NovitA

Onderzoek m.b.t. de positie van NovitA op de Belgische markt

Elke Laureys

Scriptie
KHLeuven, departement Economisch Hoger Onderwijs
Marketing - Accountancy
Schooljaar 2006 – 2007

3 MYE

NovitA

Onderzoek m.b.t. de positie van NovitA op de Belgische markt

Begeleidster vanuit ECHO: Hilde Walravens
Begeleidster vanuit McDOS Tornado Belgium: Kim Boschmans

Elke Laureys

Scriptie
KHLeuven, departement Economisch Hoger Onderwijs
Marketing - Accountancy
Schooljaar 2006 – 2007

3 MYE

Woord vooraf

Het schrijven van een scriptie is een hele opgave. Vanuit McDOS werd er een duidelijke opdracht voorgelegd, waarna het opzoekwerk kon beginnen. Zowel informatie over brand equity zelf, als over imago-, naambekendheid- en tevredenheidonderzoeken was nodig om een eigen onderzoek te kunnen opstellen. NovitA, het huismerk van McDOS, was volledig onbekend voor mij bij het betreden van het gebouw van McDOS. Na de nodige studies is dit het merk dat mij het meest bekend is.

Vervolgens werd er een heus onderzoek gevoerd, werden resultaten verzameld en verwerkt. Bij deze wil ik iedereen bedanken die heeft meegewerkt aan dit onderzoek, namelijk de personeelsleden en de klanten van McDOS Tornado die een vragenlijst hebben ingevuld.

Tijdens dit hele traject kon ik op ieder moment terecht bij mijn begeleidster Kim Boschmans, die verantwoordelijk is voor de marketing en de communicatie binnen McDOS Tornado Belgium en Hilde Walravens die de begeleiding verzorgde vanuit de school.

De vragenlijsten werden ingevoerd in de website www.studentenonderzoek.com en werden verwerkt met het marktonderzoeksprogramma SPSS. De scriptie werd afgedrukt met de printer Canon MP500.

Inhoudsopgave

Woord vooraf **4**
Inhoudsopgave **5**
Inleiding **7**

1 McDOS Tornado Belgium **8**
1.1 Korte voorstelling 8
1.2 Strategie en missie 8
1.2.1 De meerwaarde 8
1.3 Positionering binnen de sector en binnen de groep 9
1.3.1 Binnen de groep 9
1.3.2 Positie in de sector 9
1.4 Aantal werknemers 9
1.5 De werking 9
1.6 De communicatiestrategie 10
1.6.1 De interne communicatie 10
1.6.2 De externe communicatie 11
1.7 Bespreking van de belangrijkste stakeholders 11

2 NovitA **11**
2.1 Situering van de markt 11
2.2 Het belang van een huismerk? 11
2.3 What's in a name? 12

3 Brand equity **12**
3.1 Definitie 13

4 Imago- en naambekendheidonderzoek **13**
4.1 Werkwijze 13
4.1.1 Verspreiden van de vragenlijsten 14
4.1.2 Reactie van het personeel 16
4.1.3 Reactie van de dealers 16
4.1.4 Actie 1: Vragenlijst imago en naambekendheid naar andere dealers verzenden 17
4.1.5 Actie 2: Herinneringsbrief verzenden 17
4.1.6 Actie 3: De dealers, in de provincies die nog niet volledig zijn, opnieuw aanspreken 17
4.1.7 De respons 18
4.2 Steekproef 18
4.3 Resultaten 21
4.3.1 De dealers 21
4.3.1.1 Besluit 27
4.3.2 Eigen beeld 27
4.3.3 De situering van NovitA na een onderzoek 27
4.3.3.1 Monitor van NovitA 28
4.3.3.2 Gps van NovitA 30
4.3.3.3 Harde schijf van NovitA 30
4.3.3.4 Netwerkplug van NovitA 31
4.3.3.5 Besluit 32
4.3.4 De personeelsleden 32
4.3.4.1 Besluit 33
4.3.5 De gewenste positie 34
4.4 Algemeen besluit van imago- en naambekendheidonderzoek 34

5 Tevredenheidonderzoek **35**
5.1 Werkwijze 35

5.1.1 Verspreiden van de vragenlijsten ... 35
5.1.2 Reactie van de dealers ... 36
5.1.3 Actie 1: Verzenden van herinneringsbrief ... 36
5.1.4 Actie 2: Briefje aan producten van NovitA toevoegen ... 36
5.1.5 De respons ... 37
5.2 Steekproef ... 37
5.3 Resultaten ... 37
5.3.1 De dealers ... 37
5.4 Algemeen besluit van tevredenheidonderzoek ... 48

6 Mogelijke oplossingen ... 50
6.1 De communicatie verbeteren ... 50
6.1.1 Boek NovitA ... 51
6.1.2 Sponsoring en flyers uitdelen ... 51
6.1.3 Endorsement ... 52
6.1.4 Website ... 52
6.1.5 Database ... 53
6.1.6 Promotiemateriaal ... 54
6.1.7 Samenwerking ... 54
6.1.8 Events ... 55
6.2 De producten verbeteren ... 55
6.3 De RMA-procedure verbeteren ... 55

Reflectie ... 56
Besluit ... 57
Lijst van de tabellen ... 58
Lijst van de figuren ... 59
Lijst van de bronnen ... 60
Lijst van de bijlagen

Inleiding

Coca Cola, McDonalds, Nike, Marlboro, … zijn stuk voor stuk merken die wereldwijd gekend zijn door iedereen. Als eigenaar van deze merken moet men zich financieel geen zorgen meer maken. Ook bij McDOS International bv is men zich bewust van de waarde van merken, zo hebben ze het Duitse merk NovitA, als huismerk onder hun vleugels genomen.

McDOS International bv is een Nederlandse onderneming met dochterondernemingen in België en Duitsland. Mijn stageperiode breng ik door in het gebouw van de enige Belgische dochteronderneming: McDOS Tornado Belgium.

McDOS richt zich uitsluitend tot wederverkopers waarvan de core business bestaat uit het verkopen van computers en randapparaten. Het huismerk NovitA, waarvan McDOS de exclusieve verdeler is, fabriceert monitoren, harde schijven, mp3-spelers, gps-systemen, netwerkplugs, … .

Dankzij het exclusieve verdelerschap is dit Duitse merk ook te verkrijgen op de Nederlandse en de Belgische markt. Op de Nederlandse markt is NovitA al enkele jaren actief. Dankzij de nodige onderzoeken en de nodige opvolging is de positie van NovitA op de Nederlandse markt al in kaart gebracht. De verkoop van de producten van NovitA loopt in Nederland vrij vlot.

NovitA is pas sinds twee jaar op de Belgische markt actief, de nodige onderzoeken en de nodige opvolging zijn tot hiertoe onbestaand. In deze scriptie vindt men het eerste onderzoek dat wordt verricht over NovitA op de Belgische markt, namelijk de positionering.

Deze positie wordt onderzocht aan de hand van een imago- en naambekendheidonderzoek dat wordt afgenomen bij een buitenstaander, de personeelsleden van McDOS Tornado Belgium en dealers die nog geen producten van NovitA hebben aangekocht. Deze gegevens worden samengevoegd bij de resultaten uit het tevredenheidonderzoek, afgenomen bij alle Belgische klanten die reeds producten van NovitA hebben aangeschaft. De resultaten uit beide onderzoeken worden vervolgens verwerkt met behulp van de brand equity modellen die Kevin Lane Keller en David A. Aaker hebben uitgewerkt.

Uiteindelijk worden enkele mogelijke oplossingen aangeboden om de positie van NovitA te verbeteren op de Belgische markt, zodat dit kleintje ook groot kan worden.

1 McDOS Tornado Belgium

1.1 Korte voorstelling

Sinds ongeveer twee jaar is de stad Aarschot een bedrijf armer en tegelijk ook rijker. Tornado Belgium is niet meer en wordt overgenomen door een Nederlands bedrijf McDOS International bv.

McDOS Tornado Belgium bevindt zich in het gebouw van het voormalige Tornado Belgium. Dit is gelegen op het industrieterrein te Aarschot. De onderneming bevindt zich vlakbij de westelijke ring van Aarschot en de autosnelweg E314, waardoor het niet alleen vrij centraal gelegen is maar ook zeer makkelijk bereikbaar. Het gebouw is opgedeeld in verschillende kantoren en een magazijn. Deze worden in de nabije toekomst aangevuld met een showroom.

De werknemers zijn na de overname nog actief en zijn ondertussen aangevuld met enkele extra krachten. Momenteel staan er zelfs enkele vacatures open die voor versterking moeten zorgen. Het assortiment is ook uitgebreid maar blijft beperkt tot gerenommeerde merken. McDOS levert immers kwaliteitsvolle producten waaronder hun eigen huismerk, NovitA.

1.2 Strategie en missie

McDOS richt zich tot wederverkopers van computers, randapparaten, … . McDOS wilt een betrouwbare partner zijn voor haar klanten, aan wie ze kwaliteitsvolle producten levert aan een goede prijs. Daarnaast biedt McDOS hen een actieve ondersteuning en begeleiding en een uitstekende service.

Betrouwbaar wil zeggen dat McDOS haar afspraken naleeft. McDOS biedt een actieve ondersteuning aan haar klanten wat leidt tot langdurige relaties. Deze dealers kunnen rekenen op McDOS en kunnen steeds met al hun vragen, opmerkingen maar ook klachten bij McDOS terecht. McDOS biedt iedere reseller een vaste contactpersoon aan om deze relatie nog extra te bevorderen. De lijfspreuk ‘afspraak is afspraak’ had even goed ‘klant is koning’ kunnen zijn.

McDOS biedt aan haar klanten waar voor hun geld. Ze hebben keuze uit een ruim kwaliteitsvol assortiment. Dit assortiment kent haar oorsprong bij leveranciers die McDOS zorgvuldig uitkiest. Dit doet ze om zowel de kwaliteit van de producten als de service na verkoop te kunnen garanderen. Dankzij het one-stop-shopping bespaart de klant kosten en tijd, hij kan trouwens 24 uur op 24 producten bestellen vanuit zijn luie zetel op de online shop van McDOS. Deze service biedt men aan om het de klant nog makkelijker en aangenamer te maken.

1.2.1 De meerwaarde[1]

- McDOS biedt een one-stop-shopping leveringsprogramma;
- McDOS is betrouwbaar in levering, service en garantie;
- McDOS biedt scherpe prijzen voor een prima resellermarge;
- McDOS heeft uitstekende kredietfaciliteiten voor vaste klanten;
- McDOS biedt met McDOS Finance, McDOS Online en McDOS Graphics uitstekende aanvullende services en support;
- McDOS ondersteunt onder andere in MKB en onderwijsprojecten;
- McDOS levert binnen 24 uur uit voorraad;

[1] http://www.mcdos.be/wwwcontrol/communicatie?com_id=bedrijfsprofiel_content

- McDOS staat voor kwaliteit en flexibiliteit;
- McDOS biedt resellers een vast contactpersoon;
- McDOS bouwt aan een langdurige relatie;
- McDOS afspraak is afspraak.

1.3 Positionering binnen de sector en binnen de groep

1.3.1 Binnen de groep

Tornado Belgium is tijdens de zomer van 2005 overgenomen door McDOS International bv. Dit moederbedrijf bevindt zich in Nederland en heeft rond die periode hun onderneming eveneens uitgebreid met een andere dochteronderneming die zich in Duitsland bevindt.

Het moederbedrijf is opgericht in 1990. De McDOS-groep is een privé-onderneming met ondertussen een eigen huismerk, namelijk NovitA. Momenteel dragen 140 werknemers hun steentje bij om tot een jaarlijkse winst van maar liefst 215 miljoen euro te komen.

1.3.2 Positie in de sector

Er zijn acht grote concurrenten. Techdata en Ingram vormen het hoofd van de sector. Bas distribution ligt nog net iets beter in de markt dan McDOS Tornado Belgium. De overige vijf (2 by 2, Didi Trade & Distribution, ACI, Europia Trade en Cloetens) hebben posities die vergelijkbaar zijn met die van McDOS Tornado Belgium.

1.4 Aantal werknemers

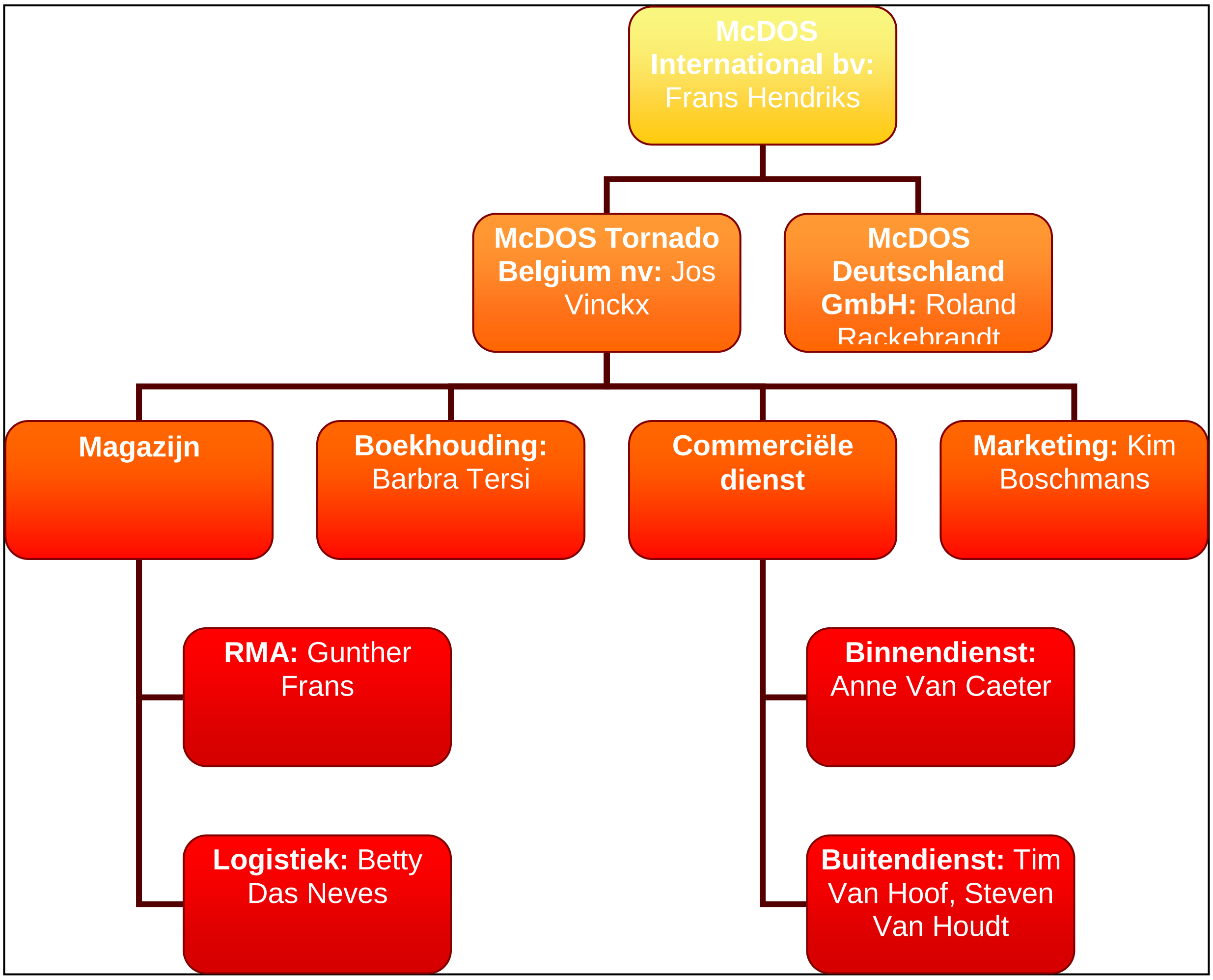
Momenteel biedt McDOS Tornado Belgium werk aan acht mensen. Dit lijkt misschien weinig maar op het moment van de overname waren dit slechts vijf voltijdse krachten en één halftijdse. Als groeiende toekomstgerichte onderneming biedt ze enkele vacatures aan. Zo is men momenteel op zoek naar verkopers voor de binnen- en buitendienst.

1.5 De werking

McDOS Tornado Belgium is een reseller. Zo worden er zowel telefonisch, via de onlineshop en via de vertegenwoordigers producten verkocht. De bestellingen kan men afhalen in Aarschot of kan men laten leveren.

McDOS verkoopt uitsluitend aan wederverkopers die de verkoop van computers en/of randapparatuur als core business hebben. De gewone particulier is bij McDOS niet aan het juiste adres, maar moet bij één van de vele klanten van McDOS langsgaan. De reseller kan producten telefonisch, online of via een vertegenwoordiger bestellen. Hij heeft hier pas recht op nadat hij zich heeft ingeschreven als klant via een formulier dat hij op de website van McDOS terugvindt. Daarna wordt de klant grondig gescreend door McDOS.

De werknemers van McDOS Tornado Belgium verzameld in een organogram.



Figuur 1: Het organogram van McDOS

Jos Vinckx is de algemeen directeur van McDOS Tornado Belgium, maar is verantwoording verschuldigd aan Frans Hendriks, de algemeen directeur van McDOS International bv. Vervolgens is de onderneming opgedeeld in vier diensten. Het magazijn en de commerciële dienst kennen een verdere opdeling. De bedienden op de afdelingen marketing en boekhouding staan er alleen voor en kennen daardoor een grote verantwoordelijkheid.

1.6 De communicatiestrategie

De communicatie wordt opgedeeld in interne en externe communicatie. Allereerst wordt de interne communicatie toegelicht, waarna de externe volgt.

1.6.1 De interne communicatie

In een bedrijf waar slechts acht mensen werken moet iedere boodschap niet ver rondgebracht worden. Toch heeft iedereen die een vaste plaats heeft binnen het bedrijf een eigen telefoontoestel met een opeenvolgend nummer. Zo kan iedere klant meteen worden doorverbonden en kunnen ze elkaar ook telefonisch bereiken. Alle werknemers hebben een eigen gsm van de onderneming, zodat ze ook op deze manier constant bereikbaar zijn. Ze hebben bovendien een eigen e-mailadres, wat het belangrijkste en meest gebruikte communicatiemiddel is. Er wordt ongeveer één keer per maand vergaderd zodat iedereen op de hoogte blijft van de gang van zaken. De website en online shop zijn uiteraard ook voor ieder personeelslid toegankelijk.

1.6.2 De externe communicatie

Tot de klanten richt McDOS zich met mailings, updates, e-mailings, website, onlineshop, sponsoring en hun Dealer Event, namelijk D-Day. Haar klanten worden extra in de watten gelegd door het uitdelen van incentives.

Uiteraard richt McDOS haar externe communicatie niet alleen tot haar klanten. Dankzij de sponsoring en haar eigen website bereikt ze een veel groter publiek. Met de sponsoring wilt ze de naambekendheid van McDOS en haar huismerk NovitA vergroten. Wanneer de particulier NovitA kent vraagt hij er in de winkel misschien naar. Wanneer deze vraag stijgt, stijgt uiteraard de verkoop van NovitA.

Tot een volgende groep behoren de leveranciers van McDOS. Vele producten worden vanuit Nederland getransporteerd. Toch heeft McDOS Tornado Belgium ook eigen leveranciers waaronder Pelikan en Trust. De communicatie verloopt hetzelfde als bij de vorige groepen.

1.7 Bespreking van de belangrijkste stakeholders

Een stakeholder is een partij, het is immers niet noodzakelijk een persoon, die gevolgen kan dragen van de acties van een onderneming. De mensen die het eerst de gevolgen zullen dragen zijn de werknemers, de klanten en de leveranciers aangevuld door de aandeelhouders en investeerders. Wanneer verder wordt gekeken in de maatschappij zijn er uiteraard nog andere groepen die zich tot de stakeholders van McDOS mogen rekenen zoals de concurrenten, de mogelijke klanten, de mogelijke werknemers, de omliggende bedrijven,… .

Van een vakbond is geen sprake in een kleine onderneming zoals McDOS Tornado Belgium. Bij een eventueel faillissement zal de economie van België slechts een zeer beperkte klap krijgen, aangezien McDOS Tornado Belgium uiteraard niet te vergelijken valt met een onderneming zoals bijvoorbeeld Sabena.

2 NovitA

2.1 Situering van de markt

NovitA is het huismerk van McDOS International bv. Het produceren gebeurt echter door NovitA zelf. NovitA bevindt zich op dezelfde markt als bijvoorbeeld Acer, Samsung, Asus, Philips, … . NovitA is een nieuwkomer op de markt en heeft een beperkter assortiment en een lagere prijs. Bovenstaande merken hebben vele distributeurs, terwijl NovitA alleen te verkrijgen is via McDOS.

Een vergelijking met bovenstaande merken is misschien net iets te hoog gegrepen. Aan de hand van deze gekende merken is het wel makkelijker om een beeld te vormen van de markt waarop NovitA zich bevindt.

2.2 Het belang van een huismerk?

McDOS verkoopt verschillende merken waaronder uiteraard haar huismerk NovitA. Is het dan wel verstandig om voor een huismerk te kiezen? McDOS kan geen uitgebreide reclame voeren over NovitA aangezien de andere merken ook tot haar assortiment behoren. Ze kan de concurrentie niet in de steek laten aangezien deze producten even belangrijk zijn voor haar omzet.

Toch is het exclusieve verdelerschap van McDOS op lange termijn slim bekeken. Wanneer NovitA een succes wordt is men verplicht om NovitA aan te kopen bij McDOS waardoor voor

McDOS alle concurrentie wegvalt. Een hoge vraag op de markt kan tot bijvoorbeeld een hoge prijs leiden. Wanneer men de enige verdeler is van een bepaald merk, zijn er geen andere distributeurs die men in de gaten moet houden. Een hoge prijs leidt dan weer tot een hoge omzet. Dit succes ligt misschien maar net om de hoek. In Nederland loopt de verkoop van NovitA immers vrij vlot. Anderzijds kan men wanneer NovitA goed in de markt ligt dit exclusieve verdelerschap verkopen aan een concurrent van McDOS.

Philip Kotler, maakt in zijn boek 'Principes van Marketing'[2] heel duidelijk hoe belangrijk een merk is voor een onderneming. Één van de voordelen van een sterk merk is de trouwe klanten. In dit geval zijn het de eindgebruikers die tevreden zijn over NovitA en bij een van de klanten van McDOS een product van NovitA bestellen. NovitA heeft nog steeds een beperkt assortiment. Bij McDOS kunnen klanten ook producten van andere merken bestellen. Dankzij dit ruime aanbod van McDOS kan de klant er alles aankopen. Hij of zij wordt bijgevolg niet verplicht om producten bij een concurrent aan te kopen, waar ze kunnen kennismaken met andere merken. Zolang men klant is bij McDOS kan men in contact blijven met NovitA.

Volgens Philip Kotler heeft een sterk merk een hoge merkwaarde. Kenmerken van een hoge merkwaarde zijn de volgende: merktrouw, naamsbekendheid, kwaliteitsperceptie, sterke merkassociaties en andere aspecten. In dit laatste wordt voorzien door de firma McDOS. In welke mate NovitA aan deze andere eigenschappen voldoet op de Belgische markt is momenteel nog een raadsel.

2.3 What's in a name?

Novità betekent in het Italiaans innovatie. Op een computermarkt is innovatie noodzakelijk. De levenscycli van technologische producten zijn zeer kort. De technologie staat immers niet stil.

Wanneer NovitA wordt ingegeven in een zoekrobot op het internet, wordt NovitA teruggevonden als een merk van computers en accessoires maar ook als bijvoorbeeld een uitzendbureau, een meubelwinkel, kledijwinkel, … . Dit zijn stuk voor stuk Nederlandse ondernemingen die zich richten op de nationale markt waardoor er gelukkig minder gevaar is voor merkverwarring.

NovitA is, zoals eerder vermeld, terug te vinden op het internet met een eigen website. Er zijn twee linken voorzien waardoor de website van NovitA bereikt wordt: www.novita.ag en www.novita-brand.nl. Dit is één van de sterkste communicatiekanalen van NovitA.

Een volgend communicatiekanaal is sponsoring, dat wordt gevoerd door McDOS International bv. McDOS International bv sponsort onder meer de Nederlandse wielerploeg DFL en de Nederlandse voetbalploeg N.E.C.. Dankzij de vermelding van NovitA op de truitjes van de wielrenners wilt men NovitA in België in de belangstelling brengen, om de naambekendheid op de Belgische markt te verhogen. Het sponsoren van de voetbalploeg is alleen bedoeld om de naambekendheid op de Nederlandse markt te verhogen, want die voetbalploeg krijgt men in België niet te zien.

3 Brand equity

Een merk is zeer belangrijk voor een onderneming. Het is belangrijk dat de onderneming weet of het merk juist gepositioneerd staat bij de consument. Bij McDOS weten ze dat dit heel belangrijk is en wordt er de opdracht gegeven om een brand equity model op te stellen voor NovitA, zodat de positie van NovitA op de Belgische markt in kaart kan gebracht worden. NovitA is reeds gelanceerd en kent zelfs een stevige positie op de Nederlandse markt. Op de Belgische markt is de positie van NovitA nog heel onduidelijk. Om deze positie na te gaan wordt er een onderzoek gevoerd om het imago, de naambekendheid en de tevredenheid over NovitA

---

[2] KOTLER, P., Principes van Marketing, Pearson Education Benelux, Nederland, 2003, 975 pagina's

in kaart te kunnen brengen. Dit onderzoek wordt gebaseerd op een brand equity model dat opgebouwd is door Kevin Lane Keller. Dit model wordt gecombineerd met het model van David A. Aaker zodat de resultaten veel vollediger worden weergegeven.

3.1 Definitie

Allereerst een korte voorstelling hoe belangrijk een merk is voor een onderneming. "*A product is something that is made in a factory; a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless. Stephen King WPP Group, London*"[3]. Stephen King benadrukt hierboven de waarde van een merk. Het is dus zeer belangrijk een merk goed op te volgen.

Volgens Keller is brand equity of merkmeerwaarde[4]: "*The differential effect that consumers brand knowledge has on their response to the marketing of that brand.*"

Op het internet vindt men op de website van managementglossary[5] deze definitie terug: *"The value built-up in a brand. The value of a company's brand equity can be calculated by comparing the expected future revenue from the branded product with the expected future revenue from an equivalent non-branded product. This calculation is at best an approximation. This value can comprise both tangible, functional attributes and intangible, emotional attributes. Brand equity can be positive or negative. Positive brand equity is created by a history of effective promotion and consistently meeting or exceeding customer expectations. Negative brand equity is usually the result of bad management."*

4 Imago- en naambekendheidonderzoek

4.1 Werkwijze

De bedoeling van deze twee onderzoeken is te weten komen hoe goed NovitA gekend is op de Belgische markt en wat men met NovitA associeert. Een eerste stap in dit proces is de Belgische wederverkopers aanspreken die NovitA nog niet hebben aangekocht. Dit zijn er 6 795 in totaal. De mensen die reeds NovitA hebben aangekocht (154) worden alleen een tevredenheidonderzoek toegestuurd. Het is niet zo dat hun mening over het imago van NovitA niet telt, maar het is belangrijker van een uitgebreid tevredenheidonderzoek te voeren bij deze mensen dan hen ook nog eens te peilen over het imago. Wanneer dit toch zou toegepast worden ontstaat er ofwel een vragenlijst die veel te lang is, ofwel een korter, minder uitgebreid tevredenheidonderzoek. Enerzijds is het trouwens zo dat de database van McDOS Tornado Belgium niet up-to-date is. Daardoor is het best mogelijk dat men enkele dealers die reeds NovitA hebben aangekocht terugvindt bij de dealers die het nog niet hebben aangekocht. Anderzijds vindt men in de database van McDOS slechts 154 Belgische resellers terug die al producten van NovitA hebben aangekocht en is een zo hoog mogelijke respons zeer belangrijk.

Een tweede onderzoek moet zich richten tot de eindconsument. Dit gebeurt pas in 2008. Het is noodzakelijk dat eerst alle verbeteringen worden uitgevoerd in verband met het imago en de producten en diensten van NovitA die de dealers melden in deze onderzoeken. Het is de bedoeling dat wanneer NovitA volgend jaar de massa eindconsumenten bereikt aan de hand van verschillende campagnes, ze de nodige correcties reeds ondergaan heeft. De campagnes gaan namelijk alleen een blijvend effect hebben wanneer de producten en diensten volledig in orde zijn. Ontevreden klanten zorgen voor slechte communicatie en kopen de producten niet meer aan.

---

[3] AAKER, D.A., Managing Brand Equity, The Free Press, USA, 1991, 299 pagina's

[4] http://www.eurib.org/webfiles/euribNL/files/Keller_BE-model.pdf

[5]http://managementglossary.info/index.php?a=term&d=6&q=Brand+Equity&gclid=CNLwyY2ShocCFRciSAodFCckrQ

Een eerste voordeel van deze aanpak, is dat de campagnes die volgend jaar worden gevoerd meer kans hebben op slagen omdat de producten en diensten tip top in orde zullen zijn. Een tweede voordeel is dat de wederverkopers veel beter op de hoogte zijn van de producten van de concurrentie dan de particulieren. Zij kunnen bijgevolg meer verbeterpunten melden.

De antwoorden en verbeterpunten die de dealers geven over NovitA, geven ook aan of zij een positief gevoel hebben over NovitA. Wanneer dit niet het geval is, moet dit gevoel dringend bijgewerkt worden. De klanten zullen vlugger een merk aankopen dat ze kennen en waarover ze een positief gevoel hebben. Wanneer NovitA in de winkels aanwezig is komt de eindconsument er sowieso mee in contact en de dealer zal zijn positief gevoel over NovitA uitstralen naar de particulier.

Een derde onderzoek, bestaat uit een nulsituatie die wordt geschetst over NovitA. Dit wil zeggen dat mijn beeld over NovitA wordt weergegeven wanneer mijn stageperiode bij McDOS begon. Vervolgens worden mijn bevindingen na een kort onderzoek over NovitA beschreven. Deze nulsituatie geeft een idee over het imago en de naambekendheid van NovitA vanuit het oogpunt van een buitenstaander. Uit het onderzoek over de naambekendheid en het imago dat wordt afgenomen bij de dealers worden resultaten afgeleid die kunnen vergeleken worden met mijn eigen bevindingen omtrent het merk NovitA.

Een vierde onderzoek richt zich tot de personeelsleden van McDOS Tornado Belgium. Bij McDOS vertelt iedereen dat ze geloven in het huismerk. Dit is een goede zaak, als het personeel nog niet gelooft in het huismerk wie kan er dan wel in geloven. Toch wordt iedereen bij McDOS aan een korte anonieme vragenlijst onderworpen om na te gaan of men echt overtuigd is van NovitA. Dit is zeer belangrijk want het personeel bij McDOS komt in contact met de klanten. Wanneer een personeelslid twijfelt over de capaciteiten van de producten van NovitA kan dit een invloed hebben op de verkoopcijfers.

Een vijfde onderzoek bestaat uit een gesprek met de verantwoordelijke voor marketing en communicatie bij McDOS Tornado Belgium. Kim Boschmans zal toelichten waar NovitA zou moeten staan op de Belgische markt, ze geeft dus de gewenste positie weer.

4.1.1 Verspreiden van de vragenlijsten

Men moet voor het imago- en naambekendheidonderzoek twee vragenlijsten verzenden naar dealers. Deze twee onderzoeken plaatst men in één enquête, maar moeten in twee talen beschikbaar zijn. De vragen stelt men op in het Nederlands en in het Frans. De taal van de klanten haalt men uit de database van McDOS Tornado Belgium. Deze enquêtes worden via e-mail verzonden via een representatieve steekproef volgens de provincieverdeling van de ondernemingen. Op deze manier worden niet 6 795 mensen bereikt maar wel 10% van deze klanten, namelijk 680. Het is de bedoeling dat minstens 2% of 136 respondenten, volgens steekproefverdeling antwoorden. Er wordt gebruik gemaakt van de website www.studentenonderzoek.com om de vragenlijsten op te stellen. Daarna wordt de link geplaatst in een e-mail die later verzonden wordt. Dit is immers de goedkoopste manier waarmee veel mensen bereikt worden. (Bijlage I)

In deze e-mail wordt kort uitgelegd waarover de vragenlijst gaat en hoe lang het invullen ervan duurt. Er wordt een kort bedankje geplaatst en men vermeldt dat er de mogelijkheid bestaat tot het winnen van producten van NovitA wanneer men de vragenlijst invult. Dit laatste dient uiteraard als extra motivatie om de vragenlijst in te vullen. Deze enquête vindt men terug door het aanklikken van een link. Op het einde van dit onderzoek klikt men op de knop ‘verzenden’ of ‘envoyer’ en alle resultaten komen in één bestand samen. Dit bespaart de klant de moeite om de vragenlijst terug te zenden. Bij het verwerken van de gegevens kunnen de resultaten rechtstreeks gekopieerd worden in het marktonderzoeksprogramma. (Bijlage II)

De vragenlijsten over het imago en de naambekendheid van NovitA worden niet verspreid met een e-mailadres vanuit McDOS. Dit gebeurt bewust om de objectiviteit van de respondenten te garanderen. Wanneer de vragenlijst wordt verstuurd door een medewerker van McDOS zijn de resultaten misschien niet betrouwbaar.

Na het verlopen van acht dagen wordt de respons verzameld. Wanneer een provincie compleet is, d.w.z dat er voldoende vragenlijsten ontvangen zijn die volledig en correct zijn ingevuld, verwijderd men de antwoorden die daarna nog worden ontvangen. Wanneer er echter op de vierde dag van de acht blijkt dat er een vrij groot tekort aan antwoorden is in bepaalde provincies, wordt dit reeds verholpen door de mensen op te bellen. Tijdens dit telefoongesprek worden ze aangespoord om de vragenlijst in te vullen. Deze manier is niet goedkoop en neemt veel tijd in beslag. Deze persoonlijke aanpak kan wel een goed effect hebben.

Wanneer er echter een groot tekort ontstaat in een bepaalde provincie, is het verstandig om op dag vijf opnieuw vragenlijsten te verzenden. Ditmaal worden andere mensen bereikt, die uiteraard ook in het profiel passen. Deze klanten krijgen vijf dagen de tijd om de vragenlijst in te vullen en worden indien nodig op dag acht telefonisch gecontacteerd.

Concreet wil dit zeggen dat op dag acht zoveel mogelijk provincies in orde moeten zijn. De mensen in de provincies met een klein tekort worden één voor één telefonisch gecontacteerd op dag negen, om hopelijk op deze manier de vragenlijst telefonisch in te vullen. Wanneer op dag tien de resultaten worden ontvangen van de resterende provincies, worden deze op dezelfde manier vervolledigd indien nodig. Er wordt verwacht om op elf dagen de nodige resultaten te hebben ontvangen, zodat op dag elf de gegevens kunnen verwerkt worden.

Tabel 1: Acties om de nodige respons te behalen

Datum	Taak
Maandag 30 april dag 1	Verzenden van twee vragenlijsten via e-mail
Donderdag 3 mei dag 4	Telefonisch aanmoedigen om in te vullen
Vrijdag 4 mei dag 5	In provincies waar nog grote aantallen ontbreken, eventueel vragenlijst opnieuw verzenden naar anderen
Maandag 7 mei dag 8	Verzamelen van respons van volledig of bijna volledige provincies
Maandag 7 mei dag 8	Telefonisch aanmoedigen om in te vullen
Dinsdag 8 mei dag 9	Telefonisch aanvullen van provincies die bijna in orde zijn
Woensdag 9 mei dag 10	Verzamelen respons van de overige provincies + telefonisch aanvullen
Donderdag 10 mei dag 11	Eventueel nog telefonisch aanvullen, maar normaal beginnen aan de verwerking

Het is uiterst belangrijk om goed te noteren naar welke mensen er al een vragenlijst is verzonden en naar welke nog niet. Bij een lage respons kunnen zo de juiste dealers aangesproken worden. Naar deze wederverkopers wordt uiteraard geen tweede enquête verzonden.

Bij het selecteren van klanten is niet alleen het e-mailadres belangrijk, maar ook de taal van de persoon en de provincie waarin de onderneming zich bevindt. Men moet trouwens in de vragenlijst de provincie aanduiden. De naam van de onderneming moet worden ingevuld door de dealers die kans willen maken op het geschenkenpakket. Men kan uiteraard anoniem blijven als men dit wenst.

Het verspreiden van de vragenlijsten naar het personeel gebeurt vanuit hetzelfde e-mailadres, dat niet uitgaat vanuit McDOS. De e-mails kunnen immers gelezen worden door bazen en dat sluit objectiviteit uit. Doordat er maar acht personen werken bij McDOS Tornado Belgium is het zeer makkelijk om op te volgen wie er reeds heeft geantwoord en wie nog niet. Een schema opstellen met noodoplossingen is overbodig omdat men de werknemers persoonlijk kan aanspreken. (Bijlage III, Bijlage IV)

4.1.2 Reactie van het personeel

Na het verzenden van de vragenlijsten naar het personeel blijkt meteen dat niet iedereen hierop zat te wachten. Enkelen zijn meerdere malen persoonlijk verzocht om die enquête toch maar in te vullen. Reacties als “Wat weet ik nu van NovitA af?” en “Wat als de baas te weten komt wat ik daarover gezegd heb?” en “Wie krijgt die resultaten allemaal?” verraden dat misschien toch niet iedereen zo hard in de ban is van NovitA als op het eerste zicht leek.

Barbra Tersi, de verantwoordelijke voor de boekhouding, wijst erop dat zij NovitA totaal niet kent en neemt daarom niet deel aan het onderzoek. Zij werkt immers nog maar enkele maanden bij McDOS en komt niet met de producten in contact. Als Barbra Tersi een vragenlijst invult kan dit schade berokkenen aan de resultaten. Het is beter om alleen de overige zeven mensen te ondervragen die op de hoogte zijn van NovitA.

4.1.3 Reactie van de dealers

Na het verzenden van de vragenlijsten naar de dealers stelt men na enkele dagen vast dat de respons vrij beperkt is. De oorzaak hiervan bevindt zich onder andere in de database.

Bij McDOS weet iedereen dat de database niet meer klopt en er werden al enkele acties ondernomen om deze te updaten. Ondanks deze initiatieven komen er, na het verzenden van de vragenlijsten, veel foutmeldingen binnen via e-mail.

Er werden 496 Nederlandse vragenlijsten verzonden en 100 foutmeldingen ontvangen (20,16%). Er werden 184 franse exemplaren verzonden en 29 teruggezonden, wat overeenkomt met 15,76%. De ingerekende marge, bij het verzenden van de vragenlijsten, is bijgevolg geen overbodige luxe wilt men de gewenste respons behalen.

De mensen van wie het e-mailadres blijkbaar niet meer klopt, worden telefonisch gecontacteerd vanuit McDOS. Aan hen wordt gevraagd of ze even mee hun gegevens willen overlopen, zodat de database gecorrigeerd kan worden. De resultaten lopen vrij ver uit elkaar. De onderneming bestaat soms niet meer, enkele ondernemingen zijn ondertussen overgenomen, … . Er wordt ook vastgesteld dat de vragenlijst als spam werd tegengehouden. Nog anderen vertellen dat ze geen wederverkoper zijn van computers.

Rekening houdend met het feit dat enkelen reeds failliet zijn, andere eigenaars hebben, … is een respons van 2% misschien nog niet zo slecht uit deze database. 2% is immers de minimumrespons die er verwacht wordt. Meer uitleg volgt in ‘4.2 Steekproef’. De toestand van de database brengt de representativiteit van de steekproef in gevaar.

Gelukkig ontvangen vele dealers de vragenlijsten wel, maar wel iets later dan voorzien. Niet maandag 30 april maar donderdag 3 mei worden de vragenlijsten naar de dealers verzonden.

Aangezien de vragenlijsten iets later worden verzonden dan oorspronkelijk verwacht, valt dag vier op een zondag. Op maandag, dag vijf, zouden normaal de klanten telefonisch aangemoedigd worden. Een kort overzicht van de resultaten toont aan dat deze opdracht nog veel te omslachtig is. Er moeten dus meerdere wijzigingen gebeuren aan het oorspronkelijke schema.

Bij het imago- en naambekendheidonderzoek worden 92 resultaten geteld, terwijl er 136 antwoorden volgens steekproefverdeling nodig zijn. Er moet ook rekening gehouden worden met het feit dat hier ook enkele proefexemplaren inzitten. De volgende acties worden ondernomen om de respons te verhogen.

4.1.4 Actie 1: Vragenlijst imago en naambekendheid naar andere dealers verzenden

Een eerste actie bestaat erin om, op dinsdag 8 mei, naar 5% van de 6 795 klanten een vragenlijst te verzenden. Deze klanten werden nog niet bereikt bij de vorige verspreiding van de enquête.

4.1.5 Actie 2: Herinneringsbrief verzenden

Een tweede actie bestaat erin om de dealers, die nog niet gereageerd hebben op de eerste e-mail, een herinneringsbrief te zenden op donderdag 10 mei. Deze herinneringsbrief wordt verzonden vanuit hetzelfde e-mailadres. (Bijlage V)

Voor het verzenden van de herinneringsbrief moeten de klanten die reeds geantwoord hebben uit de lijst verwijderd worden. Er zijn echter dealers die anoniem blijven. Daarom wordt er in de herinneringsbrief een dankwoord geplaatst, dat zich richt tot deze mensen. Aangezien de tijd dringt, wordt er aan deze e-mail toegevoegd dat als men kans wilt maken op een geschenkenpakket ze deze vragenlijst moeten invullen voor 16 mei.

Op 16 mei wordt besloten dat het aantal respondenten voor het imago- en naambekendheidonderzoek voldoende hoog is. Er hebben in totaal 163 mensen gereageerd. De verdeling volgens provincie zal uitwijzen of er nog acties moeten ondernomen worden.

4.1.6 Actie 3: De dealers, in de provincies die nog niet volledig zijn, opnieuw aanspreken

Er is een respons van 163 respondenten maar er is reeds gebleken dat de database niet correct is. De database wordt vervolgens eerst aangepast om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen, waarover later meer uitleg volgt in ‘4.2 Steekproef’. Door het aanpassen van de database, wordt er pas op woensdag 23 mei nagekeken of er per provincie voldoende respons is.

Er worden in het Franstalige gebied van België enkele tekorten vastgesteld. Er wordt iemand telefonisch gecontacteerd in de provincie Namen. Deze wederverkoper heeft hier geen tijd voor en beëindigt de conversatie meteen. Een tweede contactpersoon vraagt om hem de link via e-mail te verzenden. Het is beter om nog een aantal klanten via e-mail te contacteren. Zo wordt er naar deze ene persoon in Namen een e-mail verzonden, want er is in de provincie Namen een tekort van één respondent. In de provincie Luxemburg is ook één antwoord tekort dus worden er 10 e-mails verzonden naar dealers in Luxemburg die nog niet gecontacteerd werden. In Luik en Henegouwen zijn er twee respondenten nodig dus worden er naar 20 dealers in iedere provincie vragenlijsten verzonden.

Aangezien de mensen in de provincies Henegouwen en Luik niet reageren op deze actie, wordt de vragenlijst nogmaals op zondag 27 mei verzonden. Deze keer wordt hij verspreid naar

iedereen in de provincies Luik en Henegouwen die nog geen enquête heeft toegestuurd gekregen. Er zijn immers in totaal nog vier ontbrekende exemplaren.

4.1.7 De respons

Het onderzoek dat werd gevoerd bij de personeelsleden was vrij vlug in orde mits een beetje overtuigingskracht.

De dealers reageerden in sommige provincies meteen, terwijl de opkomst in andere provincies rampzalig was. Op maandag 28 mei worden de resultaten verwerkt. Hieronder volgt een overzicht van de nodige respons en de uiteindelijke respons.

Tabel 2: De uiteindelijke respons.

Provincie	Minimum respons	Gehaalde respons
Limburg	8	13
Antwerpen	16	24
Vlaams-Brabant	29	31
Luik	6	8
Henegouwen	5	5
Namen	3	3
Oost-Vlaanderen	12	22
West-Vlaanderen	11	30
Luxemburg	1	1
Waals-Brabant	3	6

In enkele provincies zijn er teveel antwoorden ontvangen. Dit komt de betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede. Een aantal onder de deelnemers heeft immers slechts enkele vragen ingevuld. Er werd nochtans gevraagd om alles zo volledig en correct mogelijk in te vullen. In de provincies waar er teveel respondenten zijn, worden van voor af aan de meest volledig en correct ingevulde vragenlijsten geselecteerd. Vervolgens worden van voor af aan de vragenlijsten die niet volledig of niet correct ingevuld zijn geselecteerd, om de nodige respons te behalen.

4.2 Steekproef

Voor het onderzoek over het imago en de naambekendheid van NovitA, wordt er een lijst getrokken uit de database van McDOS Tornado Belgium. Vervolgens worden er meteen de medewerkers van McDOS en de ondernemingen die niet in België gevestigd zijn uitgehaald. Een volgende stap bestaat erin de klanten die reeds NovitA hebben aangekocht in een aparte lijst te zetten. Deze laatste groep krijgt een tevredenheidonderzoek toegezonden waarover later meer uitleg volgt.

Na het verwijderen van de medewerkers, de buitenlandse handelaars en de klanten van NovitA blijven er dus klanten die nog geen producten van NovitA hebben aangekocht en prospecten over. Deze worden nadien verdeeld per provincie. Er blijven echter een aantal klanten over waar te weinig informatie over beschikbaar is om ze in een provincie te plaatsen. Deze dealers komen in een aparte reeks terecht. Zoals eerder vermeld worden de vragenlijsten verzonden via een representatieve steekproef. Deze steekproef wordt hieronder voorgesteld.

Tabel 3: De steekproef voor de vragenlijsten voor het imago- en naambekendheidonderzoek

Vragenlijst imago en naambekendheid (680)						
	100%	**2%**	**5%**	**10%**	**Ndl**	**Fra**
Limburg	501	10	25	50	50	0
Antwerpen	1 027	21	51	103	102	1
Vlaams-Brabant	2 172	43	109	217	157	60
Luik	419	8	21	42	1	41
Henegouwen	368	7	18	37	3	34
Namen	192	4	10	19	1	18
Oost-Vlaanderen	938	19	47	94	94	0
West-Vlaanderen	859	17	43	86	86	0
Luxemburg	83	2	42	8	0	8
Waals-Brabant	236	5	12	24	2	22
Totaal	**6 795**	**136**	**378**	**680**	**496**	**184**
Vervolgens zijn er 372 niet-NovitA klanten die niet kunnen opgedeeld worden per provincie omdat er over deze ondernemingen te weinig gegevens bekend zijn.						

Dankzij de verdeling per provincie die wordt toegepast is het gemakkelijk om na te gaan waar NovitA niet gekend is, waar het een verkeerd imago heeft opgelopen, … zo kan men de communicatie achteraf gericht sturen. Het is immers niet nodig om heel België in deze fase te overspoelen met NovitA. Als groeiend merk is het kostenplaatje van deze actie veel te hoog. Voorlopig is het het beste om in te grijpen waar nodig. Gerichte communicatie is nog altijd de goedkoopste manier en kan op korte termijn goede resultaten opleveren waardoor men kapitaal kan verwerven voor NovitA. Dit kapitaal kan later worden gebruikt om grote campagnes te financieren.

Deze vragenlijsten werden naar 10% van de dealers in iedere provincie verzonden. De bedoeling is dat 5% van de dealers reageert. Als dit echt onmogelijk blijkt wordt een responsgraad van 2% aanvaard. 10% is uiteraard een marge, omdat er niet kan worden voorspeld in welke mate deze dealers gaan antwoorden. Vandaar dat er een geschenkenpakket verloot wordt onder de deelnemers om de klanten aan te moedigen om mee te doen.

In de laatste kolom wordt de opdeling volgens taal voorgesteld. Er wordt van iedere contactpersoon die een vragenlijst ontvangt de taal opgezocht zodat er geen taalbarrière is. De vragenlijsten worden ingeleid door een tekst die ook in de twee talen beschikbaar is.

Zoals in ‘4.1 Werkwijze’ werd gemeld was de database niet up-to-date. Dit kan de betrouwbaarheid van het onderzoek schaden. Bijgevolg wordt dit gegevensbestand verder up-to-date gebracht zodat een herwerkte steekproef ontstaat. Daardoor is de steekproef en dus ook het onderzoek correcter. Volgende stappen worden ondernomen om de database en dus de steekproef, nog verder aan te passen:

- een aantal vragenlijsten werden meteen teruggezonden. Deze contactpersonen worden opgebeld. De klanten die geen computers verkopen of geen onderneming meer uitbaten worden gewist uit de database, de anderen worden gecorrigeerd;
- alle prospecten in de database worden opgezocht in de gouden gids. De dealers die worden teruggevonden onder een andere rubriek worden gewist uit de database. De ondernemingen die onvindbaar zijn in de gouden gids worden weggelaten uit de steekproef. De enkelen die gecorrigeerd zijn door telefonisch contact blijven uiteraard staan; (Bijlage VI)

- Ondernemingen die aangeduid zijn als een Belgische onderneming, maar niet Belgisch zijn worden gewist uit de steekproef;
- alle ondernemingen, waarover te weinig informatie beschikbaar is om ze op te delen volgens provincie, worden opgezocht in de gouden gids. Degene die zich onder een andere rubriek bevinden worden gewist uit de database. De niet-Belgische ondernemingen worden verwijderd uit de steekproef en de correcte prospecten worden toegevoegd aan de steekproefverdeling per provincie. De ondernemingen die meerdere keren in de database voorkomen worden tot één klant herleid. De ondernemingen die zich onder de rubrieken ‘andere’, ‘variabelen’ en ‘leveranciers’ bevinden worden ook geschrapt uit de steekproef;
- uit het verzenden van de vorige vragenlijsten blijkt dat onder bepaalde codes zoals ‘variabelen’, ‘leveranciers’ en ‘anderen’ veel ‘rommel’ staat. Voor het verzenden van de eerste vragenlijsten werden de medewerkers reeds gewist, nu wordt ook iedereen die zich onder deze drie bovenstaande codes bevindt verwijderd;
- tot slot, nog een laatste zoektocht naar ondernemingen die zich meerdere keren in de database bevinden. Deze worden één keer opgenomen in de steekproef;

Wanneer de steekproef herwerkt is kan deze worden voorgesteld.

Tabel 4: Verdeling van de herwerkte steekproef

Vragenlijst imago en naambekendheid			
	Oorspronkelijke 100%	**Herwerkte 100%**	**Steekproef = 2%**
Limburg	501	377	8
Antwerpen	1 027	782	16
Vlaams-Brabant	2 172	1 459	29
Luik	419	278	6
Hainaut	368	245	5
Namen	192	148	3
Oost-Vlaanderen	938	613	12
West-Vlaanderen	859	560	11
Luxemburg	83	60	1
Waals-Brabant	236	171	3
Totaal	**6 795**	**4 693**	**94**

Er zijn 372 ondernemingen waar niet genoeg informatie over beschikbaar is om ze in een provincie te plaatsen. Na deze opkuisactie blijven er nog 250 over. Een kort overzicht:

- 51 ondernemingen bevonden zich in de rubrieken ‘andere’ en ‘leveranciers’;
- 33 ondernemingen werden teruggevonden in de gouden gids onder een andere rubriek of stonden al eens in deze lijst;
- 19 ondernemingen zijn correcte ondernemingen, d.w.z dat ze werden teruggevonden in de gouden gids onder de juiste rubriek;
- 19 ondernemingen bevinden zich niet in België.

Voor het eigen onderzoek, het onderzoek dat wordt afgenomen bij het personeel en bij Kim Boschmans, de verantwoordelijke voor marketing en communicatie wordt geen steekproef gemaakt.

4.3 Resultaten

4.3.1 De dealers

Het eerste brand equity model dat hier wordt aangehaald is dat van Kevin Lane Keller. Hij vat dit model samen in een piramide:

Figuur 2: Het brand equity model van Kevin Lane Keller[6]

Het tweede brand equity model, dat wordt toegepast ter volledigheid van de resultaten, is dat van David A. Aaker. Volgens David A. Aaker[7] is brand equity onder te verdelen in verschillende onderdelen die kunnen veranderen of verdwijnen wanneer er iets aan het merk wijzigt. Deze onderdelen zijn:

- Brand loyalty (merktrouw);
- Name awareness (naamsbekendheid);
- Perceived quality (kwaliteitsperceptie);
- Brand associations in addition to perceived quality (sterke merkassociaties);
- Other proprietary brand assets-pattents (andere aspecten).

Dit model komt in grote mate overeen met de kenmerken van merktrouw die Kotler[8] aangeeft in één van zijn boeken en die reeds zijn besproken in '2.2 Het belang van een huismerk'.

Het model van Keller vat de naambekendheid samen in de 'Brand salience', de onderste laag van de piramide. 'Brand salience', ook wel de 'wie ben ik'-fase van de piramide. Op dit ogenblik bevindt het merk zich eigenlijk in een identiteitscrisis. In deze fase wordt een associatie ontwikkeld tussen het merk en een specifieke productklasse of productcategorie. Bedoeling is dat de consument deze associatie in zich opneemt. Deze laag wordt ook 'Deep, broad brand awareness' genoemd, wat volgens Kotler en Pfoertsch[9] slaat op een goede identiteit creëren voor het merk en ervoor zorgen dat iedereen het merk kent.

Deze onderste laag van de piramide staat voor de mate waarin de consument bekend is met het merk in kwestie. Wanneer de salience hoog is wijst dit erop dat de koper zowel de breedte als de diepte van het merk kent.

[6] http://www.eurib.org/webfiles/euribNL/files/Keller_BE-model.pdf
[7] AAKER, D.A., Managing Brand Equity, The Free Press, USA, 1991, 299 pagina's
[8] KOTLER, P., Principes van Marketing, Pearson Education Benelux, Nederland, 2003, 975 pagina's
[9] KOTLER, P, PFOERTSCH, W, B2B brand management, Springer, Berlijn, 2006, 357 pagina's

David A. Aaker duidt op de naambekendheid in het puntje ‘Name awareness’. “*Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category.”*[10] Hij vermeldt in zijn boek dat mensen vaak een merk dat ze kennen kiezen boven een voor hen onbekend merk. Daarom is het belangrijk dat men NovitA kent. Deze vraag werd dan ook letterlijk gesteld in het onderzoek over de naambekendheid.

In het naambekendheidonderzoek wordt nagegaan of men NovitA kent door te vragen ‘Kent u NovitA?’. De ‘Brand recognition’ en ‘Brand recall’ zijn moeilijk samen na te gaan. Bij ‘Brand recognition’ geeft men aan welke merken men kent uit een lijst. ‘Brand recall’ wilt zeggen dat men een bepaald product voorlegt en dat men dan spontaan een aantal merken opnoemt. Er wordt voor de laatste methode gekozen omdat het onderzoek zich richt naar dealers die normaal op de hoogte zouden moeten zijn van de hele markt en dus ook van NovitA.

Dit laatste mag zeker niet als vanzelfsprekend genomen worden, vandaar de vraag of men NovitA kent. Bij het opnoemen van merken die een bepaald product verkopen kan als NovitA op de eerste plaats wordt genoemd een top of mind positie worden vastgesteld. Volgens Keller[11] zijn merkherkenning en het opnoemen van een merk een eerste bewijs dat er een associatie is tussen het merk en de productcategorie of productklasse. Vanaf dan kan men verder werken aan deze merkbekendheid en merkkennis.

Bij het opnoemen van merken die monitoren, mp3-spelers, gps-systemen en harde schijven produceren noemde niemand NovitA spontaan op, waardoor een top of mind functie kan uitgesloten worden. Chuck Pettis van TechnoBrands verklaart[12]: “*If people don’t remember your brand name, how are they going to find you and buy your product?”* (Bijlage VII)

Daarna wordt er gevraagd of men NovitA kent en vanwaar men NovitA kent. Dit is belangrijk om weten wanneer de overige klanten en prospecten worden geïnformeerd over NovitA. Wanneer bekend is welk kanaal de mensen zelf opnoemen, weet men welk kanaal het meest effectief is. In volgende tabel worden de drie meest voorkomende antwoorden weergegeven.

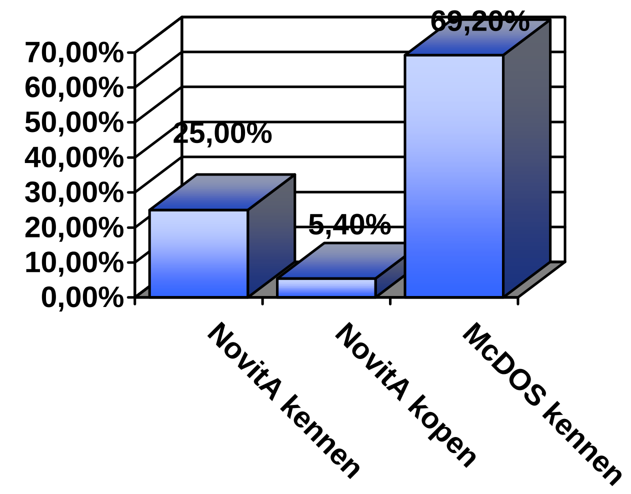
Tabel 5: Vanwaar kennen de respondenten NovitA

Vanwaar kent men NovitA	Aantal keer vermeld
Distributeur of leverancier	9
Monitoren	6
McDOS	4

Later volgen de vragen of de respondenten reeds producten van NovitA hebben aangekocht en of ze McDOS kennen. Bij de vraag vanwaar ze NovitA kennen, is er bijgevolg nog geen sprake geweest van McDOS. Wanneer men McDOS aangeeft vertelt dit iets over haar naambekendheid.

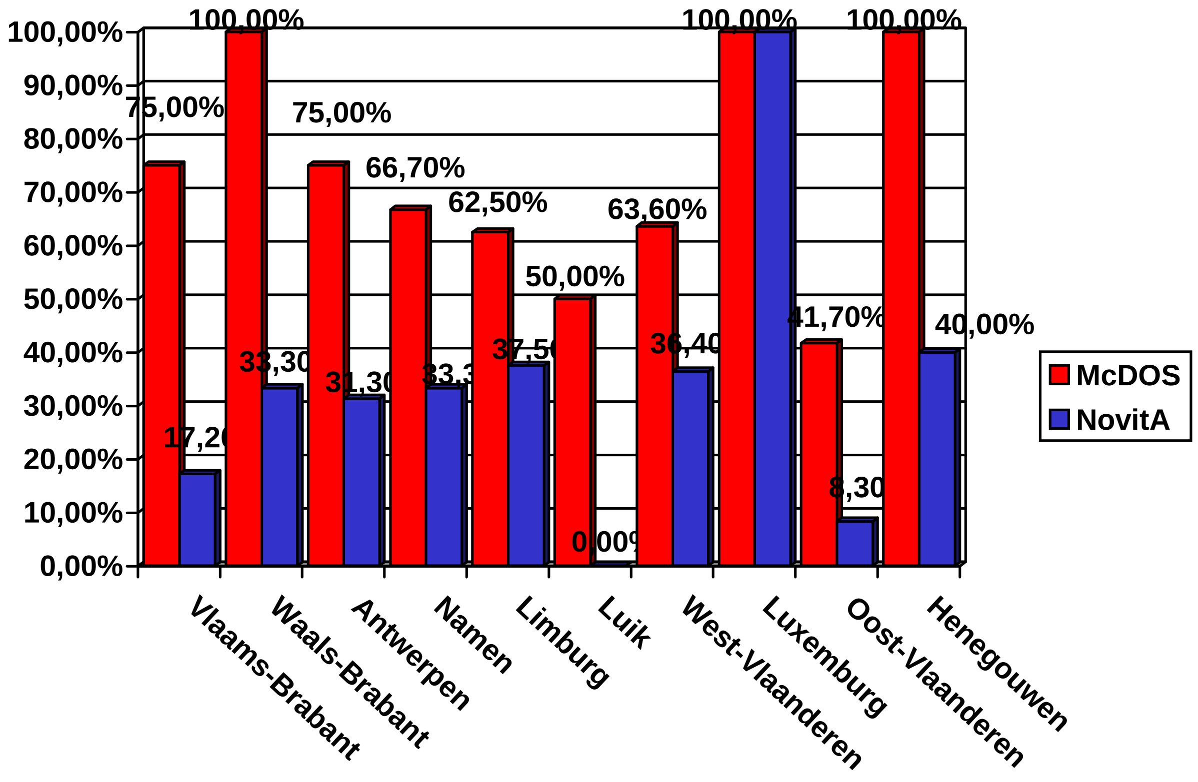
Deze gegevens worden kort samengevat in grafieken.

[10] AAKER, D.A., Managing Brand Equity, The Free Press, USA, 1991, 299 pagina’s
[11] http://www.eurib.org/webfiles/euribNL/files/Keller_BE-model.pdf
[12] KOTLER, P, PFOERTSCH, W, B2B brand management, Springer, Berlijn, 2006, 357 pagina’s



Figuur 3: Hoeveel % van alle repondenten kent NovitA, heeft NovitA al aangekocht of kent McDOS

25,00% van alle respondenten geeft aan dat hij of zij NovitA kent. Slechts 5,40% van de ondervraagden heeft NovitA reeds aangekocht. De meeste mensen hebben kennis gemaakt met NovitA dankzij de distributeur McDOS. Deze laatste is gekend bij 69,20% van de respondenten. Haar naambekendheid zal bijgevolg ook moeten stijgen.



Figuur 4: Hoeveel % van de respondenten kent McDOS en NovitA - volgens provincieverdeling

In Waals-Brabant, Luxemburg en Henegouwen geven alle respondenten uit deze provincies aan dat ze McDOS kennen. Luik, Limburg, Oost-Vlaanderen en West-Vlaanderen scoren vrij laag. Onderzoek heeft uitgewezen dat er geen verband is tussen de provincie waarin de onderneming zich bevindt en het kennen van McDOS.

Alle respondenten in Luxemburg zijn zich bewust van het bestaan van NovitA. De tweede plaats is voor Henegouwen waar 40,00% van de respondenten in deze provincie NovitA kent. Vooral in Vlaams-Brabant (17,20%), Oost-Vlaanderen (8,30%) en Luik (0,00%) is de naambekendheid van NovitA ontzettend laag. Ook hier is geen verband tussen de provincie waarin de onderneming zich bevindt en het kennen van NovitA.

Vervolgens wordt ook het imago onderzocht bij dezelfde mensen in dezelfde vragenlijst. De termen 'Consumer feelings' en 'Brand imagery' in de piramide van Keller duiden op het imago. 'Brand imagery', bevat alle extrinsieke of ontastbare waarden. Het is een verzameling van alle eigenschappen die verwijzen naar de gedachte of opinie van een consument over een merk.

'Consumer feelings' of de emotionele evaluatie richt zich meer tot de gevoelens die het merk bij de consument en zijn omgeving oproept. Deze gevoelens kunnen intens zijn of net niet, positief of negatief. Verder worden deze gevoelens opgedeeld in warmte, plezier, spanning, sociale acceptatie en zelfrespect.

Een vraag als 'welk gevoel roept NovitA bij u op' met aan de ene zijde 'verschrikkelijk' en aan de andere zijde 'fantastisch' wordt afgeraden vanuit McDOS. Voor de 'Brand imagery' en 'Consumer feelings' te weten te komen wordt de aandacht gevestigd op de scores, gaande van 1 tot 10, die worden gegeven aan de waarden waarmee men NovitA kan associëren. Deze criteria lopen vrij ver uit elkaar maar zijn allen zeer belangrijk. Of er een verandering is tussen alle respondenten, de ondervraagden die McDOS kennen, die NovitA kennen en de deelnemers die NovitA reeds hebben aangekocht vertelt veel over de invloed van de naam McDOS, wat de producten van NovitA uitstralen en wat de goederen zelf bewijzen. Het is immers zo dat het imago van een merk niet alleen bepaald wordt door marketing programma's maar ook door onder andere ervaringen, informatie over het merk, de identificatie van een merk met een onderneming, een distributiekanaal, mensen, locaties, evenementen, … .[13]

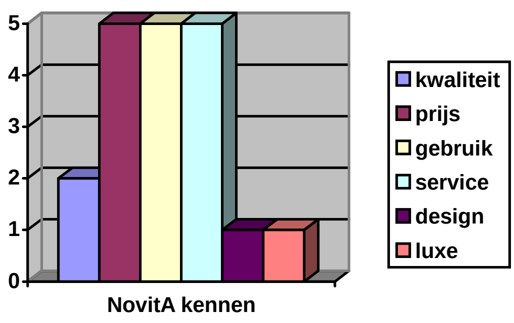
Aaker legt de nadruk op het belang van de waargenomen kwaliteit, omdat deze ervoor zorgt dat men voor een gekend merk kiest. Wanneer men een merk associeert met kwaliteit zal men dit boven een merk kiezen dat men niet kent. Alle producten dat onder dit merk naar buiten worden gebracht, zullen geassocieerd worden met kwaliteit. In dit onderzoek moet de dealer een score geven op bijvoorbeeld de mate waarin hij of zij kwaliteit associeert met NovitA en moet hij of zij ook aanduiden welke twee criteria doorslaggevend zijn tijdens de aankoopbeslissing.

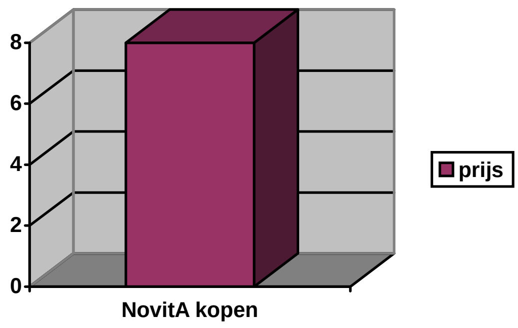
Een eerste onderzoek wijst uit dat wanneer men deze waarden een score geeft, het niet uit maakt of men McDOS kent. Voor enkele waarden maakt het echter wel uit of de scores die werden gegeven, ingevuld zijn door iemand die NovitA kent of NovitA zelfs aangekocht heeft.

[13] KOTLER, P, PFOERTSCH, W, B2B brand management, Springer, Berlijn, 2006, 357 pagina's

Tabel 6: De scores gegeven door alle respondenten

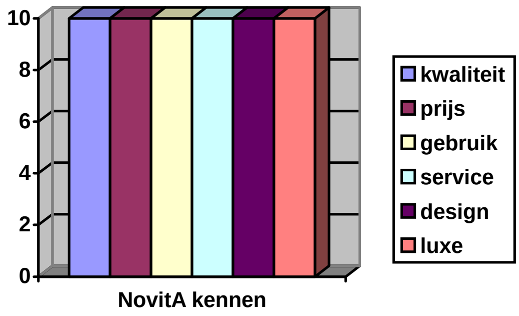
	Aantal	Minimum score	Maximum score	Gemiddelde score
Link tussen NovitA en kwaliteit	44	1,00	10,00	4,9773
Link tussen NovitA en prijs	44	1,00	10,00	5,6591
Link tussen NovitA en gebruiksvriendelijkheid	44	1,00	10,00	5,3636
Link tussen NovitA en service	44	1,00	10,00	5,0909
Link tussen NovitA en design	44	1,00	10,00	5,0455
Link tussen NovitA en luxe	44	1,00	10,00	4,9773
Link tussen NovitA en assortiment	44	1,00	10,00	4,7727
Link tussen NovitA en innovatief	44	1,00	10,00	4,9545
Link tussen NovitA en garantie	43	1,00	10,00	5,1860

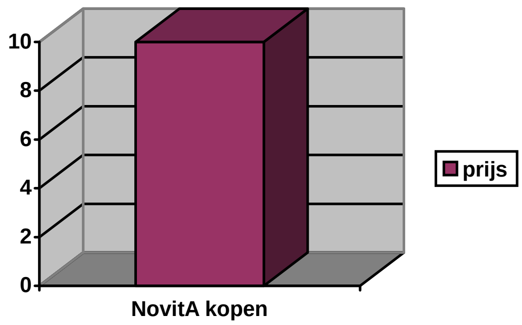




Figuur 5: Respondenten die NovitA kennen - minimumscore

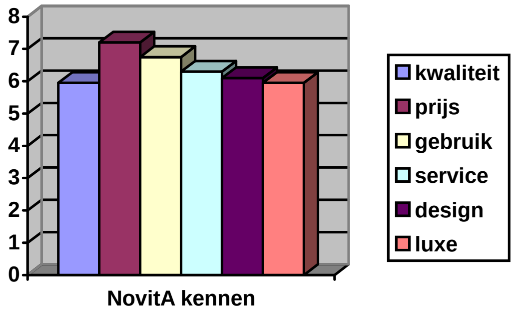
Figuur 6: Respondenten die NovitA kopen - minimumscore

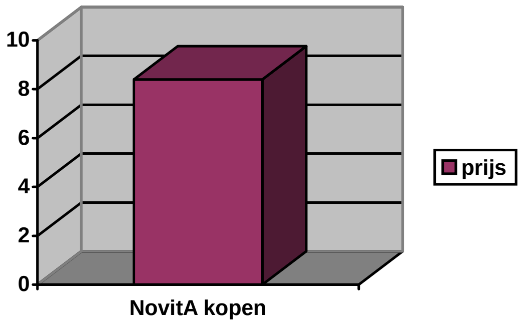




Figuur 7: Respondenten die NovitA kennen - maximumscore

Figuur 8: Respondenten die NovitA kopen - maximumscore





Figuur 9: Respondenten die NovitA kennen - gemiddelde score

Figuur 10: Respondenten die NovitA kopen - gemiddelde score

Uit deze grafieken blijkt dat het kennen van NovitA voor de criteria 'kwaliteit', 'prijs', 'gebruiksvriendelijkheid, 'service', 'design' en 'luxe' van belang is bij de associatie. Deze minimumscores zijn vrij hoog, terwijl deze scores overal één bedroegen in de oorspronkelijke tabel waarin alle respondenten worden voorgesteld. Bij de maximumscore vinden er geen wijzigingen plaats.

De gemiddelde scores liggen beduidend hoger wanneer men NovitA kent. In de tabel liggen deze punten tussen vier en zes. Mensen die NovitA kennen geven gemiddelde scores van 5 tot 8.

Het kopen van NovitA heeft een invloed op de prijs. Deze krijgt immers een minimumscore van 8 op 10, een maximumscore van 10 op 10 en een gemiddelde score van 8,4 op 10.

Uit de tabel blijkt dat 'kwaliteit', 'luxe', 'assortiment' en 'innovatief' een zeer lage score toegekend krijgen. De waarden die belangrijk zijn tijdens het aankopen van goederen moeten het eerst verbeterd worden. Er wordt gevraagd aan de klanten om de twee belangrijkste criteria aan te duiden.

Tabel 7: Welke twee waarden zijn het belangrijkste tijdens de aankoopbeslissing

Waarde	Aantal keer vermeld
Kwaliteit	72
Prijs	67
Service na verkoop	15
Garantie	10
Gebruiksvriendelijkheid	4
Design	3
Innovatief	2
Luxe	0
Assortiment	0

Enerzijds blijkt dat 'kwaliteit', 'prijs' en 'service na verkoop' de waarden zijn die de aankoopbeslissing het meest beïnvloeden. Het is noodzakelijk dat de kwaliteit en de service verbeteren. Anderzijds scoorden 'assortiment' en 'luxe' zeer laag, maar hebben ze geen invloed op de aankoopbeslissing en is bijgevolg een verbetering van deze punten niet prioritair.

'Brand associations in addition to perceived quality' kunnen ook een belangrijke rol spelen in het bepalen van het imago. David A. Aaker verwijst naar Ronald McDonald die geassocieerd wordt met McDonalds. NovitA kent veel naamgenoten in Nederland. Deze ondernemingen hebben misschien een goede reputatie die weerspiegelt op NovitA in Nederland. Doordat dit allemaal nationale ondernemingen zijn kan NovitA in België hier geen gebruik van maken.

Het laatste onderdeel dat David A. Aaker aanhaalt bestaat uit de ‘Other proprietary brand assets’. NovitA heeft als distributiekanaal uitsluitend gekozen voor McDOS International bv. Deze onderneming is actief op zowel de Nederlandse, de Duitse als de Belgische markt waardoor NovitA ook op deze markten aanwezig is.

4.3.1.1 Besluit

Men geeft een vrij lage score aan NovitA wanneer men het merk niet kent. Na een kennismaking, verandert de kijk op de kwaliteit, de prijs, de gebruiksvriendelijkheid, de service na verkoop, het design en de luxe. Wanneer men NovitA reeds aangekocht heeft is men zelfs heel positief over de prijs.

4.3.2 Eigen beeld

Voor mij was NovitA volledig onbekend. Wanneer computermerken en dergelijke worden opgesomd denk ik aan Philips, Samsung, Acer, Logitech, Microsoft, Canon, … maar zeker niet aan NovitA.

McDOS verzendt veel communicatie over NovitA naar dealers maar niet naar consumenten. NovitA richt zich momenteel uitsluitend tot de eindconsument met haar website en het sponsoren van de wielerploeg DFL dat door McDOS International bv gebeurt.

4.3.3 De situering van NovitA na een onderzoek

Zoals eerder vermeld heeft NovitA een eigen website: www.novita.ag of www.novita-brand.nl. Op deze site wordt naar McDOS verwezen omdat dit hun enige verdeler is. Deze verwijzingen moeten gebeuren op meer centrale plaatsen. Men toont wel duidelijk aan waar de eindconsument NovitA kan aankopen. De website bestaat echter uit basismateriaal. Er ontbreken verschillende productgroepen, een aantal vertalingen zijn niet correct, … .

Er wordt op de website vermeld dat de keuze om aan sportsponsoring te doen een bewuste keuze is. Zo staat er dat de ploegen die werden gekozen perfect overeenkomen met NovitA. Men vermeldt echter té beknopt waar NovitA voor staat. Juiste en voldoende communicatie verspreiden is zeer belangrijk voor het imago van een merk.

Ondanks al deze gebreken is er goed nagedacht over de naam NovitA. Zo bestaat er een boek over NovitA waarin onder andere staat uitgeschreven waarom voor deze naam gekozen werd. Het boek is spijtig genoeg niet in McDOS België aanwezig. Het is een zeer goed initiatief om dit alles te verzamelen. Het getuigt van kennis van zaken. Iedereen die deze informatie doorneemt weet waar NovitA voor staat en waar het heen wil. Wanneer men met dochterondernemingen werkt is het echter noodzakelijk dat deze bedrijven ook minstens één exemplaar hebben. Vertegenwoordigers kunnen dit boek meenemen en aan mogelijke klanten tonen, maar ook klanten die producten afhalen in het magazijn kunnen er even in kijken. De showroom die binnenkort wordt opgebouwd biedt een andere mogelijkheid om NovitA, dankzij onder andere dit boek, te promoten.

Er zijn gelukkig nog andere manieren om na te gaan waarvoor NovitA nu net staat, zoals de online shop van McDOS raadplegen bijvoorbeeld. Hierin worden alle producten verzameld die NovitA aanbiedt. Deze kunnen daarna vergeleken worden met de andere merken die deze producten aanbieden op gebied van assortiment en prijs. Op gebied van prijs worden de gemiddelde-, hoogste- en laagste prijzen vergeleken.

4.3.3.1 Monitor van NovitA

NovitA biedt één model van een 17"-monitor aan. LG, Samsung, Philips, Belinea en Acer zijn de fabrikanten van de concurrenten van dit model. Acer heeft twee monitoren ontwikkeld met een beeldgrootte van 17", maar alle overige merken bieden meerdere exemplaren aan.

Tabel 8: Vergelijkende studie monitoren 17"

Merk	Aantal	Laagste prijs	Hoogste prijs	Gemiddelde prijs
LG	10,00	129,00	405,00	183,70
Samsung	12,00	129,00	232,85	170,49
Philips	8,00	129,00	181,75	153,10
Belinea	7,00	128,50	209,00	153,43
Acer	2,00	119,00	145,00	132,00
NovitA	1,00	107,53	107,53	107,53

Uit de gemiddelde prijs kan worden vastgesteld dat LG en Samsung tot de absolute top behoren aangevuld met Philips en Belinea. Acer heeft een gemiddelde prijs die nog net iets hoger ligt dan de gemiddelde prijs van NovitA die de lijst afsluit. De hoogste prijs wordt aangerekend door LG wat zich met dit exemplaar extreem hoog plaatst. Hier vindt men een gelijkaardige rangorde terug. Bij de laagste prijzen is de volgorde net omgekeerd. Behalve dan dat Philips, Samsung en LG hier op gelijke hoogte staan.

Vervolgens de monitoren van 19". NovitA is aanwezig met twee monitoren, opnieuw gevolgd door Acer die in deze categorie van monitoren zeven exemplaren aanbiedt. De concurrenten zijn dezelfde maar bieden ook hier meer exemplaren aan.

Tabel 9: Vergelijkende studie monitoren 19"

Merk	Aantal	Laagste prijs	Hoogste prijs	Gemiddelde prijs
LG	16,00	150,00	319,00	195,25
Samsung	20,00	163,00	299,00	224,98
Philips	12,00	155,00	359,00	217,12
Belinea	9,00	145,00	279,00	189,44
Acer	7,00	139,00	259,00	176,43
NovitA	2,00	138,00	152,13	145,07

De gemiddelde prijs geeft weer dat Samsung en Philips, LG in deze categorie inhalen. De lijst wordt aangevuld door Belinea en Acer en wordt opnieuw afgesloten door NovitA. De hoogste prijs wordt hier behaald door Philips en LG. Samsung, Belinea en Acer volgen, terwijl NovitA zich opnieuw op de laatste plaats bevindt. Bij de laagste prijzen vinden NovitA en Acer elkaar terug. Er zijn geen echte uitschieters hoewel Philips en LG zich toch proberen te onderscheiden van de anderen.

Een laatste categorie van monitoren waarin NovitA ook exemplaren aanbiedt zijn de 22"-monitoren. NovitA heeft net als Samsung en Philips slechts één exemplaar op de markt. Belinea en LG volgen met twee modellen aangevuld door Acer met vier.

Tabel 10: Vergelijkende studie monitoren 22"

Merk	Aantal	Laagste prijs	Hoogste prijs	Gemiddelde prijs
LG	2,00	269,00	669,00	469,00
Samsung	1,00	271,00	271,00	271,00
Philips	1,00	242,00	242,00	242,00
Belinea	2,00	245,62	249,00	247,31
Acer	4,00	229,00	229,00	259,00
NovitA	1,00	209,00	209,00	209,00

Bij de gemiddelde prijs bevindt LG zich helemaal alleen aan de top. Het rijtje wordt aangevuld met Samsung, Acer, Belinea en Philips. Acer laat NovitA hier achter die weer onderaan staat. De hoogste prijs wordt hier behaald door LG. Acer komt hier nogmaals tegemoet aan NovitA. De laagste prijs wordt opnieuw gevormd door NovitA, waarna de rest geleidelijk volgt met als toppers LG en Samsung.

Uit de monitorenmarkt blijkt dat de absolute top behoort aan Samsung en LG. Philips en Belinea staan klaar om deze positie over te nemen. Acer doet hier en daar een poging om bij de top van de markt te kunnen horen, maar slaagt hier duidelijk nog niet in. Toch is haar positie beter dan die van NovitA die overal het onderspit delft.

Op de online shop zijn er veel monitoren aanwezig. Zo zijn er monitoren met een beeldgrootte van 15”, 17”, 19”, 20”, 21”, 22”, 24”, 26”, 30” en 40”. NovitA biedt slechts in drie categorieën monitoren aan. Bij de overige merken valt op dat ook het assortiment van Belinea, LG en Philips nog vrij beperkt is. Het enige merk dat monitoren heeft ontworpen voor bijna iedere beeldgrootte, is Samsung.

Tabel 11: Vergelijkende studie monitoren algemeen

Merk	15”	17”	19”	20”	21”	22”	24”	26”	30”	40”
LG	X	X	X	X		X				
Samsung		X	X	X	X	X	X		X	X
Philips		X	X	X		X				
Belinea	X	X	X	X		X				
Acer		X	X	X		X	X	X		
NovitA		X	X			X				

Besluit

Na het bestuderen van de monitorenmarkt blijkt dat de prijs die NovitA aanbiedt echt té laag is. Er bestaat immers de mogelijkheid dat mensen NovitA door de lage prijs niet meer met kwaliteit associëren. De lage verkoopprijs kan het kwaliteitsbeeld en het imago van NovitA serieuze deuken bezorgen.

Op gebied van assortiment delft NovitA het onderspit. Allereerst heeft NovitA niet in iedere categorie een model voorzien. Daardoor scoort NovitA slecht op innovativiteit. In de laatste tabel wordt vastgesteld dat alleen Samsung hier echt werk van maakt, waardoor het bijgevolg geen prioriteit is voor NovitA. Toch heeft de concurrent die het dichtst bij NovitA staat, Acer,met zes exemplaren een veel ruimer assortiment. In de categorieën waarin NovitA wel monitoren voorziet, is er vooral voor de 17”- en 19”-monitoren een té beperkt aanbod.

Een té goedkoop en té beperkt aanbod zorgen ervoor dat er van innovativiteit bij de monitoren niet veel op te merken valt.

4.3.3.2 Gps van NovitA

NovitA is met haar drie gps-systemen vrij goed vertegenwoordigd op deze markt. Alleen Acer en LG bieden ook gps-systemen aan wanneer men de concurrenten op deze markt vergelijkt met de concurrenten op de monitorenmarkt. Er bevindt zich echter een andere speler op de markt. Asus biedt geen monitoren aan, maar biedt op de gpsmarkt wel vijf exemplaren aan waardoor hij meteen deze ronde wint. LG volgt met vier exemplaren, NovitA met drie, Acer met één.

Tabel 12: Vergelijkende studie gps-systemen

Merk	Aantallen	Laagste prijs	Hoogste prijs	Gemiddelde prijs
LG	4,00	145,00	255,00	204,75
Acer	1,00	199,00	199,00	199,00
NovitA	3,00	128,13	146,95	134,41
Asus	5,00	265,00	442,32	359,38

De gemiddelde prijs is het laagste bij NovitA. Het andere extreem wordt opgevuld door Asus. De prijs van Acer is gewaagd aan de prijs van LG. De hoogste prijs wordt toegekend door Asus, dat er torenhoog bovenuit steekt. LG en Acer liggen hier iets verder uit elkaar gevolgd door NovitA dat opnieuw een heel lage prijs aanbiedt. De laagste prijs is voor NovitA gevolgd door LG, Acer en Asus die het rijtje afsluiten.

Besluit

De gpsmarkt wordt overduidelijk door Asus geleid. LG en Acer doen een poging om het middensegment op te vullen en NovitA staat ook hier zeer laag geprijsd. Toch staat NovitA op gebied van assortiment voor op Acer. Het aanbod is té goedkoop maar vrij ruim.

4.3.3.3 Harde schijf van NovitA

Vervolgens wordt de markt van de harde schijven betreden. NovitA neemt op deze markt alleen een plaats in de afdeling van de externe harde schijven. Philips die ook op de monitorenmarkt aanwezig is, vult samen met een aantal andere concurrenten de markt verder op.

Iomega en Conceptronic beheersen de markt duidelijk in aantallen. Philips en Western digital vormen het middensegment. NovitA sluit met slechts twee exemplaren het lijstje niet af, deze plaats is voor Sweex met één exemplaar.

Tabel 13: Vergelijkende studie harde schijven

Merk	Aantallen	Laagste prijs	Hoogste prijs	Gemiddelde prijs
Conceptronic	16,00	57,96	156,00	104,22
Iomega	24,00	72,00	1295,92	210,78
Philips	8,00	76,95	142,14	93,56
Western digital	5,00	60,27	131,75	87,15
Sweex	1,00	90,01	90,01	90,01
NovitA	2,00	76,15	109,50	92,83

Iomega en Conceptronic beheersen de markt wat betreft de gemiddelde prijs. NovitA vormt hier voor het eerst, samen met Philips, het middensegment. Sweex en Western digital sluiten het rijtje af.

De hoogste prijs van Iomega ligt 10 maal zo hoog als de hoogste prijs van NovitA. Vervolgens bevinden Conceptronic, Philips en Western digital zich in het middensegment. NovitA krijgt de voorlaatste plaats want de allerlaatste plaats is voor Sweex. Bij de laagste prijzen krijgt NovitA een vierde plaats. De prijzen van Conceptronic, Iomega en Western digital liggen immers nog lager. Philips en Sweex vullen de markt op.

Op de online shop van McDOS zijn echter meer categorieën harde schijven aanwezig dan alleen de externen. Zo worden volgende modellen teruggevonden: Harddisk 2.5" IDE, harddisk 2.5" SATA, harddisk ACC., harddisk EXTERNAL, harddisk IDE, harddisk RETAIL, harddisk SATA1 en harddisk SATA2.

Tabel 14: Vergelijkende studie harde schijven algemeen

Merk	2.5" ide	2.5" sata	Acc.	Exter-nal	ide	Retail	Sata1	Sata2
Conceptronic			X	X				
Iomega				X				
Philips				X				
Western digital				X	X	X	X	X
Sweex			X	X				
NovitA				X				
Hitachi	X	X		X	X	X		X
CoolerMaster			X	X				
Chieftec			X	X				
Maxtor					X	X		X
Seagate					X	X		X

Er zijn acht categorieën van harde schijven op de markt, volgens de McDOS online shop. NovitA is slechts in één categorie aanwezig net als Iomega.

Besluit

De prijs bevindt zich op een beter niveau, men biedt een ruim aanbod van externe harde schijven aan, maar men mag zich niet focussen op deze categorie alleen.

4.3.3.4 Netwerkplug van NovitA

NovitA en Trust zijn de enige merken die worden terugvonden bij de categorie netwerkplug. De gelijkaardige netwerkswitch wordt aangeboden door de merken Asus, Belkin, US-robotics, Conceptronic en Sweex .

Tabel 15: Vergelijkende studie netwerkplug en netwerkswitch

Merk	Aantallen	Laagste prijs	Hoogste prijs	Gemiddelde prijs
NovitA	2,00	36,45	66,75	51,60
Trust	3,00	29,95	80,64	52,54
Asus	24,00	10,40	839,55	201,75
Belkin	8,00	20,21	398,08	126,13
US-robotics	6,00	19,05	226,11	98,28
Conceptronic	4,00	11,90	51,50	32,70
Sweex	5,00	9,23	37,03	19,94

NovitA heeft het laagste aantal. Asus staat hier duidelijk op kop. De overige merken gaan NovitA op een kleine afstand voor.

Op gebied van gemiddelde prijs liggen de prijzen van Sweex en Conceptronic nog lager dan die van NovitA. Net boven NovitA komt Trust. De top is bestemd voor Asus, gevolgd door Belkin en US-robotics.

Bij de hoogste prijs nemen Sweex en Conceptronic de laagste plaatsen in, gevolgd door NovitA. Trust volgt op een kleine afstand. Us-robotics en Belkin vervolledigen de markt om deze uiteindelijk af te sluiten met Asus. Bij de laagste prijs scoort NovitA het hoogste.

Besluit

NovitA bevindt zich hier net in het middensegment. Aan het aanbod moet nog gewerkt worden, maar er wordt alvast een betere prijs voorgelegd.

4.3.3.5 Besluit

NovitA is een merk in volle groei. Het assortiment is momenteel té beperkt. Er is echter geld nodig om te innoveren en uit te breiden. De prijzen van NovitA liggen vaak zeer laag. Het kan een goede manier zijn om als merk zo een markt te betreden, maar het is twijfelachtig of er zo geen schade wordt gericht aan de betrouwbaarheid van het merk.

De volgende punten worden gegeven na het onderzoeken van de productcategorieën van NovitA op de online shop van McDOS Tornado Belgium en op de website van NovitA.

Tabel 16: Punten na een eigen onderzoek

Waarden	Score
Assortiment	2,75
Prijs	4,00
Design	7,00
Kwaliteit	6,50
Innovatief	3,75

4.3.4 De personeelsleden

De personeelsleden krijgen ook een vragenlijst omdat iedereen die bij McDOS werkt in contact komt met de klanten. Wanneer deze aanvoelen dat men niet overtuigd is van NovitA is het mogelijk dat deze NovitA niet kopen. Het is dus belangrijk dat het beeld van NovitA zeer positief is bij de werkleden.

Een eerste vraag bestaat erin om een score te geven aan een aantal criteria over NovitA. Hier volgen de waarden, de totale score en de gemiddelde score van de zeven ingevulde vragenlijsten.

Tabel 17: Resultaat vragenlijst personeel

Waarden	Totale score	Gemiddelde score
Kwaliteit	59,00	8,43
Prijs	55,00	7,86
Design	59,00	8,43
Assortiment	48,00	6,86
Innovatief	43,00	7,17

'Innovatief' krijgt een lage totale score omdat één persoon geen score heeft ingevuld maar heeft aangegeven dat het momenteel nog te vroeg is om daar iets over te zeggen. Uiteraard wordt de totale score gedeeld door zes en niet door zeven om de gemiddelde score te bekomen.

Ondanks deze mening van één persoon is het overduidelijk dat 'assortiment' het laagste scoort. 'Assortiment' wordt opgevolgd door 'innovatief' en 'prijs'. 'Kwaliteit' en 'design' scoren wel hoog wat uiteraard noodzakelijk is voor producten op deze markt.

Op de vraag wat men van NovitA vindt, waardoor het beeld van het imago van NovitA bij de personeelsleden verder wordt aangevuld, komen volgende antwoorden naar voor.

- Italiaans (design, kwaliteit);
- onbekend op de markt;
- tevreden klanten;
- kwaliteitsproduct;
- scherpe prijs;
- vlotte RMA afhandeling;
- zeer weinig RMA's;
- in volle ontwikkeling;
- sterke groei;
- goed product;
- goede prijs-kwaliteitverhouding.

Bij de tweede open vraag waarbij ze verbeterpunten moeten aanhalen is iedereen vrij eensgezind:

- assortiment uitbreiden;
- meer reclame;
- lagere prijzen;
- meer promoties;
- ervoor zorgen dat men NovitA beschouwt als Acer.

4.3.4.1 Besluit

De laagste score die de personeelsleden geven, is een vijf. Deze score wordt éénmaal gegeven aan 'prijs'. De hoogste score die wordt gegeven, is een tien. Dit punt wordt niet gegeven aan de waarden 'assortiment' en 'innovatief'. Het feit dat iedereen positieve scores geeft kan er op wijzen dat men wel gelooft in NovitA, maar kan er even goed op duiden dat men toch angst heeft dat de resultaten zullen uitlekken. Ondanks deze onduidelijkheid is het mogelijk om een onderscheid te maken tussen de zwakste score en de sterkste scores.

'Kwaliteit' en 'design' scoren hoog bij beide vragen. De scherpe prijs die men zelf vermeldt wordt door de punten in de eerste vraag echter in twijfel getrokken. Men vertelt hier ook dat NovitA nog in volle ontwikkeling is en een sterke groei kent. Bij het toekennen van scores staat 'assortiment' op de laatste plaats, maar het is duidelijk dat men weet waardoor dit komt.

Op gebied van verbeterpunten zijn enkele personeelsleden zelfs zeer specifiek. Er komen namelijk concrete oplossingen uit de bus.

4.3.5 De gewenste positie

Een kort gesprek met Kim Boschmans, de verantwoordelijke voor marketing en communicatie voor McDOS Tornado Belgium, brengt de volgende informatie op. NovitA is op de markt geplaatst met de intentie om er een B-merk van te maken zoals Acer. Men wilt dat NovitA een merk is dat iedereen kent en veel wordt aangekocht, maar dat niet aan de top staat. De prijs mag gerust lager liggen, het assortiment mag beperkter zijn, maar NovitA moet wel meekunnen op de markt en het moet een hoge naambekendheid hebben. NovitA moet net zoals Acer het goedkoper alternatief zijn voor de duurdere topmerken.

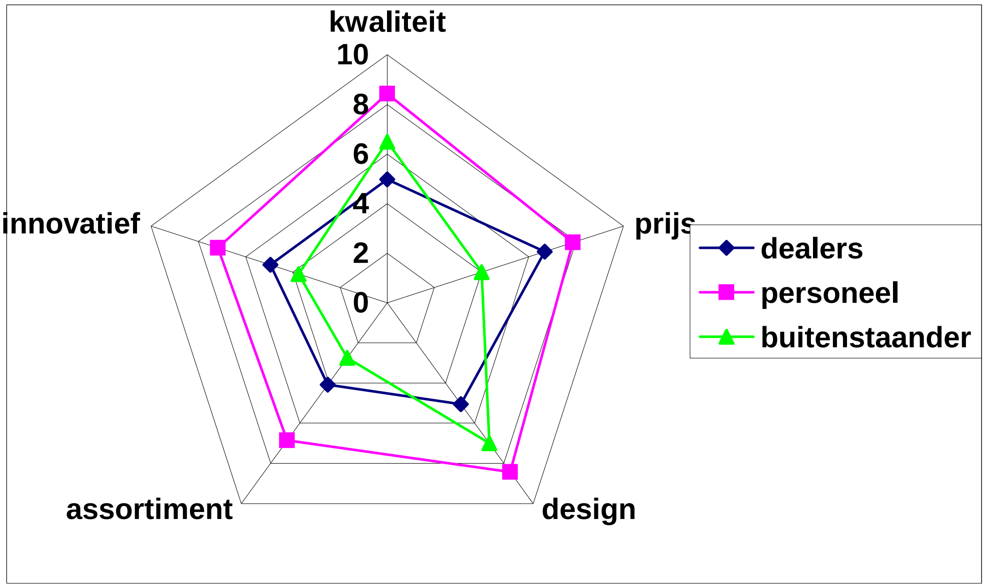
4.4 Algemeen besluit van imago- en naambekendheidonderzoek

De ‘Brand salience’ of ‘Name awareness’ scoort zeer laag bij de dealers en de buitenstaander. Slechts 25,00% van alle respondenten kent NovitA, 5,40% heeft reeds NovitA gekocht, terwijl 69,20% McDOS kent. In de provincies Waals-Brabant, Luxemburg en Henegouwen kent 100,00% van de respondenten die een onderneming uitbaten in deze provincie NovitA. In Oost-Vlaanderen, Luik, Limburg en West-Vlaanderen moet er dringend communicatie gevoerd worden om de naambekendheid te verhogen.

De spontane naambekendheid van NovitA is 0,00%. Bij geen enkele productklasse wordt NovitA spontaan opgenoemd.

De ‘Brand imagery’ en ‘Consumer feelings’ die respondenten hebben wanneer ze aan NovitA denken worden ondervraagd bij zowel de dealers als de buitenstaander als de personeelsleden. Deze moeten allen een score geven aan verschillende criteria. Aangezien aan ‘gebruiksvriendelijkheid’, ‘service na verkoop’, ‘luxe’ en ‘garantie’ door de buitenstaander en de personeelsleden geen score kan gegeven worden, worden deze achteraf apart besproken.

De overige waarden ‘kwaliteit’, ‘prijs’, ‘design’, ‘assortiment’ en ‘innovatief’ worden samengevat in een raster. In dit raster worden de punten weergegeven die zowel het personeel als de dealers als de buitenstaander hebben toegekend aan deze waarden zodat deze onderling kunnen vergeleken worden.



Figuur 11: Imago van NovitA

De antwoorden van het personeel zijn duidelijk het meest positief. Dit is goed aangezien ze deze positieve instelling uitstralen naar de klanten toe. Deze laatste reageren vooral op de waarden ‘assortiment, ‘kwaliteit’ en ‘innovatief’ heel negatief.

Het onderzoek dat bij de dealers wordt afgenomen bevat meerdere waarden. ‘Gebruiksvriendelijkheid , ‘service na verkoop’, ‘luxe’ en ‘garantie’ zijn criteria waarop zij alleen een antwoord kunnen geven. De waarden ‘luxe’, ‘kwaliteit’ en ‘garantie’ krijgen een zeer lage gemiddelde score toegekend. De overige criteria slagen nipt. De top gaat naar ‘prijs’, ‘gebruiksvriendelijkheid’ en ‘garantie’.

Uit het onderzoek dat wordt afgenomen bij de dealers blijkt dat vooral ‘kwaliteit’ en ‘prijs’ belangrijk zijn bij het aankopen van een product. Er moet dringend gewerkt worden aan de kwaliteit die NovitA uitstraalt. De waarden ‘luxe’ en ‘assortiment’ worden door niemand aangegeven als belangrijkste waarden tijdens een aankoopbeslissing en moeten bijgevolg niet meteen worden bijgewerkt.

Niet alleen de dealers tonen het belang aan van een imago dat kwaliteit uitstraalt, maar ook David A. Aaker. De ‘Brand associations in addition to perceived quality’ die ook door Aaker worden aangehaald zijn in België onhaalbaar aangezien NovitA de enige speler is op de Belgische markt met deze naam. ‘Other proprietary brand assets’ slaan hier vooral terug op de samenwerking met McDOS waar NovitA de vruchten van plukt. Dankzij de samenwerking komt NovitA meteen terecht op zowel de Duitse, Nederlandse als Belgische markt.

Kim Boschmans vertelde reeds dat NovitA op gebied van prijs en assortiment mag achterliggen op de topmerken. Op gebied van kwaliteit, wat een cruciale factor is, zal men toch moeten bijbenen.

5 Tevredenheidonderzoek

5.1 Werkwijze

Wederverkopers van computers, randapparaten en dergelijke worden dit jaar gevraagd om hun tevredenheid weer te geven over NovitA. 154 klanten die reeds een product van NovitA hebben aangekocht in België, krijgen een tevredenheidonderzoek toegezonden. Uit deze gegevens kunnen verbeterpunten opgemerkt worden over de. producten en de diensten die worden aangeboden door NovitA en McDOS.

Tevreden klanten zijn van groot belang voor een groeiend merk. Het is belangrijk om iedere klant te houden. Het is immers goedkoper om iemand tevreden te houden dan nieuwe klanten te zoeken.

Het is belangrijk om te weten waarom mensen die NovitA reeds aankopen dit blijven doen, maar vooral ook waarom ze het niet meer doen. Deze vragenlijst is per productgroep opgesteld. Zo kan er een zeer specifiek beeld gevormd worden over de problemen per productklasse. De klachtenbehandeling komt ook aan bod. Het is namelijk zo dat wanneer klanten het gevoel hebben dat ze met klachten ergens terecht kunnen, ze toch blijven aankopen wanneer de klachten worden behandeld. Op een sterk concurrerende markt is het heel belangrijk dat de diensten die men aanbiedt, even goed verzorgd zijn als de producten.

5.1.1 Verspreiden van de vragenlijsten

Er moeten voor het tevredenheidonderzoek twee vragenlijsten worden verzonden naar dealers die reeds producten hebben aangekocht van NovitA. Net zoals bij het imago- en naambekendheidonderzoek is één vragenlijst Nederlandstalig en één Franstalig. Deze vragenlijsten worden via e-mail verzonden. Er wordt gebruik gemaakt van de website

www.studentenonderzoek.com om de enquêtes op te stellen. Dankzij het verspreiden via e-mail wordt er weinig tijd en geld in beslag genomen. (Bijlage VIII, Bijlage IX)

Het tevredenheidonderzoek wordt wel verzonden met een e-mailadres van McDOS. Dit omdat zij de enige zijn die weten wie er allemaal producten van NovitA heeft aangekocht. De klant weet op deze manier dat McDOS een onderneming is die vooruit wilt met NovitA en hun hulp daarvoor nodig heeft.

Het is de bedoeling dat deze enquêtes worden verspreid op maandag 30 april. De verzending gebeurt pas op donderdag 3 mei. Er worden opnieuw foutmeldingen ontvangen.

5.1.2 Reactie van de dealers

De Nederlandstalige versie wordt naar 135 dealers verzonden en wordt 35 keer teruggezonden (25,93%). Van de Franstalige versie worden 19 exemplaren verzonden en wordt 0,00% teruggezonden.

Op 10 mei worden 30 resultaten verzameld. Deze respons is veel te laag aangezien de proefexemplaren hier ook bijgeteld zijn. De gegevens moeten betrouwbaar zijn zodat NovitA kan verbeterd worden, dus moet er een hogere respons komen op dit onderzoek.

5.1.3 Actie 1: Verzenden van herinneringsbrief

Op 10 mei wordt ook voor dit onderzoek een herinneringsbrief verzonden. De klanten die al geantwoord hebben en hun gegevens vermeld hebben worden ook hier verwijderd. De link van de vragenlijst, de einddata, een kort dankwoord voor degene die reeds geantwoord hebben staan ook hier centraal. (Bijlage X)

5.1.4 Actie 2: Briefje aan producten van NovitA toevoegen

Het is onmogelijk om net zoals bij de vragenlijsten over het imago- en naambekendheidonderzoek nieuwe mensen te bereiken, omdat iedereen die producten van NovitA heeft aangekocht al bereikt is. 125 mensen telefonisch contacteren is veel werk. Vanuit McDOS is er het voorstel om een affiche in het magazijn te hangen.

Deze actie vindt niet plaats omdat men zo alleen de mensen bereikt die hun producten komen afhalen. Vervolgens ziet iedereen die producten komt afhalen deze affiche, inclusief de mensen die NovitA nog niet hebben aangekocht. Deze dealers vallen misschien net in de groep klanten die werden gecontacteerd voor het imago- en naambekendheidonderzoek. Het onderzoek klopt niet meer als wederverkopers zich ineens NovitA herinneren omdat ze een affiche hebben gezien bij McDOS. Het is de bedoeling dat ze NovitA kennen vanuit folders en de website en dergelijke. Ook bij de associatie kan men NovitA andere punten geven terwijl er net moet worden nagaan waarmee men NovitA associeert.

Vervolgens wordt er een briefje toegevoegd aan de pakketten waarin producten van NovitA zitten. Zowel de pakketten die worden opgehaald als worden afgeleverd worden voorzien van een kort briefje, dat aan de leveringsbon wordt geniet. Op deze manier is het onmogelijk dat het verloren gaat of dat men het niet ziet. Dit briefje bevat een korte uitleg van het tevredenheidonderzoek. Daarna wordt er uitgelegd wat een klant moet doen wanneer hij het onderzoek nog niet heeft ingevuld. Om af te sluiten wordt hij bedankt wanneer hij het toch al zou ingevuld hebben. Een belangrijk voordeel van deze aanpak is dat klanten die het imago- en naambekendheidonderzoek moeten invullen niet bereikt worden en dus niet beïnvloed worden. (Bijlage XI)

Deze actie is ook in twee talen beschikbaar. Het briefje bevat het logo van NovitA. De foto op de website van NovitA staat ingesteld als watermerk. De link wordt extra onderlijnd en het onderzoek en het gratis productenpakket staan in het vet gemarkeerd. De einddata, 16 mei, wordt ook vermeld. Het briefje wordt afgedrukt op een lichtblauw papier en de tekst en figuur zijn afgebeeld in het zwart. De blauwe kleur wordt gekozen omdat het de kleur is van NovitA en extra opvalt. De tekening is in zwart-wit opgesteld omdat deze op de blauwe achtergrond mooi uitkomt. Op maandag 7 mei staan er drie leveringen klaar met producten van NovitA. Deze worden stuk voor stuk voorzien met een briefje. De rest van de week worden hier nog twee briefjes aan toegevoegd.

5.1.5 De respons

De resultaten van het tevredenheidonderzoek worden op 17 mei verzameld. Een eerste blik op de antwoorden stelt een respons vast van 51 respondenten. Uit de resultaten blijkt echter dat een aantal ondernemingen meerdere keren de vragenlijst hebben ingevuld. Daardoor blijven er slechts 43 unieke deelnemers over. Dit aantal is voldoende groot om nuttige informatie te bekomen over NovitA. Vooral de antwoorden op de open vragen moeten aangeven hoe tevreden men is over NovitA.

De tevredenheid moet trouwens vooral bij de consument worden nagegaan en niet bij de dealers, wat natuurlijk niet weglaat dat hun indruk van NovitA ook belangrijk is. De nodige verbeterpunten die uit dit onderzoek naar boven moeten komen, kunnen ook door 43 mensen aangehaald worden.

5.2 Steekproef

Tabel 18: Steekproef tevredenheidonderzoek

Vragenlijst tevredenheid (154)						
	100%				Ndl	Fra
Totaal	154				135	19

Voor het tevredenheidonderzoek zijn er alleen mensen nodig die reeds in contact gekomen zijn met een product van NovitA. De vragenlijsten worden naar iedere dealer in België verstuurd die reeds NovitA heeft aangekocht, dit zijn er 154. Er wordt gehoopt op een hoge respons. De enige bepalende factor voor dit onderzoek is de taal. Telkens wordt er wordt opgezocht in welke taal de dealer moet worden aangesproken zodat deze geen barrière kan vormen.

5.3 Resultaten

5.3.1 De dealers

De piramide van Kevin Lane Keller is reeds half verklaard. De overige delen ‘Brand performance’, ‘Consumer judgments’ en ‘Brand resonance’ worden hier nader toegelicht.

‘Brand performance’, de merkprestatie letterlijk vertaald, stelt de intrinsieke of tastbare waarden voor. Het is een verzameling van alle eigenschappen die verwijzen naar de prestatie van een product of dienst in de ogen van de consument.

‘Consumer judgments’ vat een rationele evaluatie samen van het merk. De evaluatie bevindt zich op het gebied van kwaliteit, superioriteit en betrouwbaarheid.

Tot slot de ‘Brand resonance’, die zich aan de top van de piramide bevindt. Wanneer de consument een duurzame relatie aangaat met een merk spreekt men van merkloyaliteit. Kotler

en Pfoertsch wijzen er op dat deze fase alleen kan bereikt worden wanneer aan alle vorige stappen voldaan is. De merkloyaliteit is niet alleen moeilijk om vast te stellen aangezien dit vooral moet gebeuren vanuit de klanten van de dealers maar ook omdat er slechts 154 Belgische klanten zijn en het merk zich nog in een beginfase bevindt. Toch wordt er in dit onderzoek naar de trouwheid van de dealers gepeild met vragen als 'Hoe vaak koopt u dit product aan?' en 'Wanneer heeft u het product voor de laatste keer aangekocht?'.

Wat is brand loyalty eigenlijk? Kotler en Pfoertsch[14] vatten het samen in deze definitie: "*The degree of commitment that the brand has achieved among its customer base and beyond. It consists of the proximity, the intimacy, and the loyalty felt for the brand.*

Een eerste voorwaarde van een trouwe klant is dat hij tevreden is over het product. Dankzij de resultaten die voortkomen uit dit onderzoek kan er een beter product op de markt gebracht worden waardoor de tevredenheid zal stijgen. Om de tevredenheid bij de dealers op dit moment na te gaan worden er vragen gesteld zoals: 'Raadt u NovitA zelf aan?' en 'Geef een algemene tevredenheidscore'.

De trouwheid van een klant verkrijgen is het streefdoel van NovitA en McDOS. Een trouwe klant is namelijk goud waard voor een merk of een onderneming. Aangezien McDOS de exclusieve verdeler is van NovitA is de trouwheid van de klanten van NovitA ook voor hen van groot belang. Hier zijn allereerst enkele voordelen die trouwe klanten bieden volgens David A. Aaker[15]:

- verminderen van kosten op de marketingafdeling;
- macht bij het zaken doen;
- het aantrekken van nieuwe klanten;
- men heeft tijd om de bedreigingen van concurrenten aan te pakken.

Keller[16] noemt de volgende voordelen op:

- herhalingsaankopen;
- een verminderde vatbaarheid voor informatie van concurrerende merken;
- het betalen van een eventueel prijspremium.

J.M.M. Bloemer heeft een studie gedaan naar de relatie tussen merkentrouw en consumententevredenheid[17]. Hij heeft net zoals Keller en Aaker een uitgesproken mening over de voordelen die uit merkentrouw kunnen voortkomen.

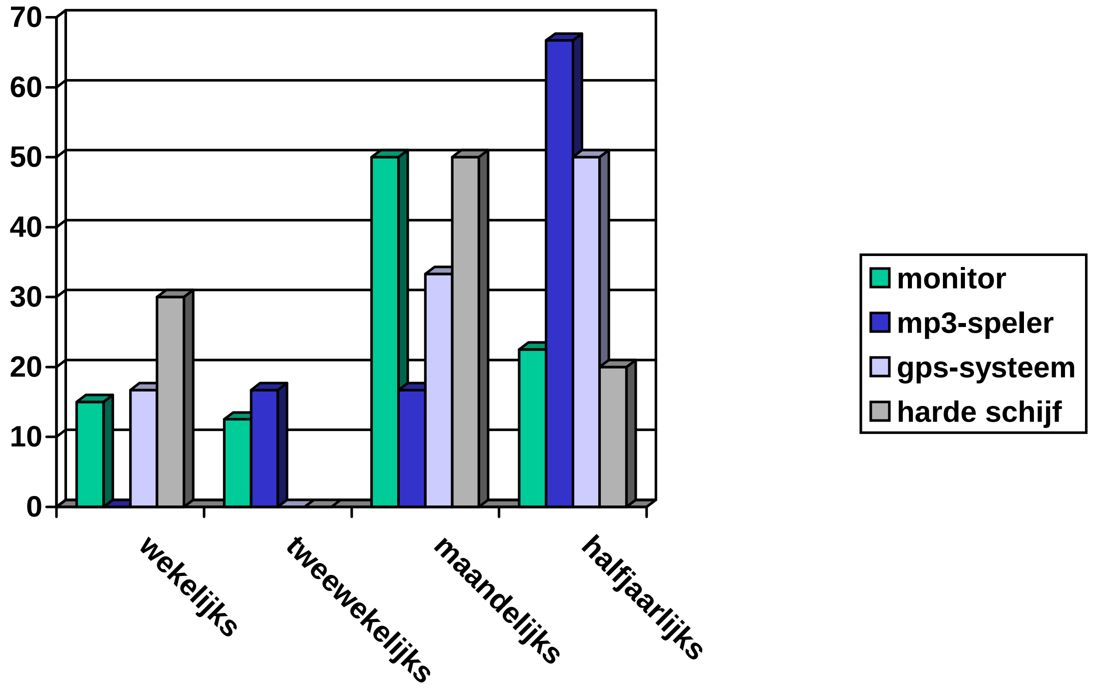
- merktrouw zorgt ervoor dat consumenten een merk herhaald aankopen;
- deze herhalingsaankopen zorgen mee voor de continuïteit van de onderneming. De eigenaar heeft dus een zekerheid op winst;
- consumenten die trouw zijn aan een merk zullen zich minder rap laten verleiden tot het wisselen van merk;
- consumenten die trouw zijn aan een merk zijn minder prijsgevoelig;

---

[14] KOTLER, P, PFOERTSCH, W, B2B brand management, Springer, Berlijn, 2006, 357 pagina's
[15] AAKER, D.A., Managing Brand Equity, The Free Press, USA, 1991, 299 pagina's
[16] http://www.eurib.org/webfiles/euribNL/files/Keller_BE-model.pdf
[17] BLOEMER, J.M.M., Loyaliteit en tevredenheid, Datawyse Universitaire Pers Maastricht, Maastricht, 1993, 269 pagina's

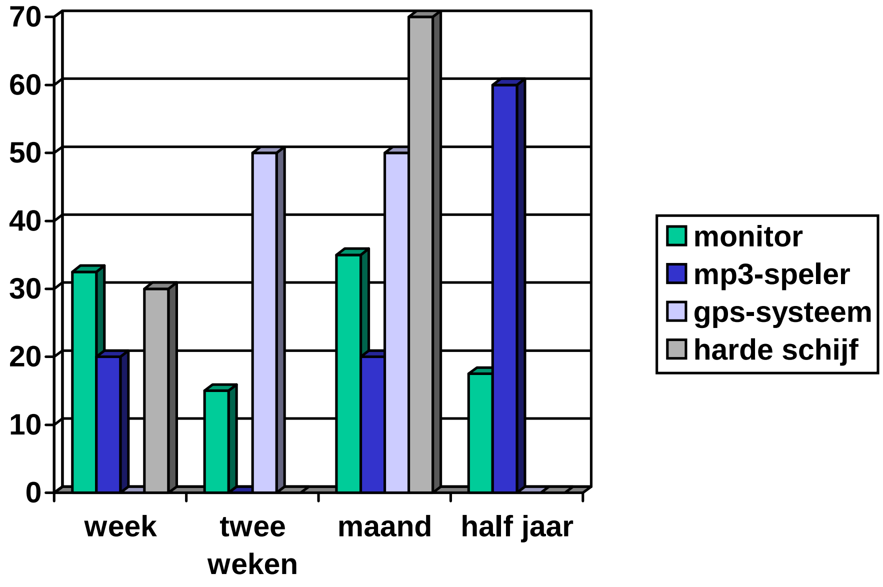
- consumenten die trouw zijn aan een merk kunnen zelfs na een slechte ervaring met het merk nog trouw blijven.

Volgens David A. Aaker moet men rekening houden met onder andere de frequentie van de aankopen van een klant bij het bepalen van de trouwheid. Deze verraadt meer over de vraag naar NovitA bij de particulier dan bij de dealer. Deze vraag staat samen met de vraag wanneer de laatste aankoop plaatsvond in de vragenlijst om naar de trouwheid te peilen. Natuurlijk wordt hier ook de tevredenheid mee vastgesteld.



Figuur 12: De frequentie van de aankopen

De monitoren van NovitA worden op ieder moment aangekocht. Deze aankopen gebeuren vooral maandelijks. Een mp3-speler kopen de respondenten niet wekelijks aan. Deze aankopen vinden meestal halfjaarlijks plaats. Gps-systemen bestelt men niet tweewekelijks maar net zoals de mp3-speler vooral halfjaarlijks. Een harde schijf wordt ook niet tweewekelijks aangekocht. Deze aankopen gebeuren net zoals die van de monitoren vooral maandelijks.



Figuur 13: Wanneer vond de laatste aankoop plaats

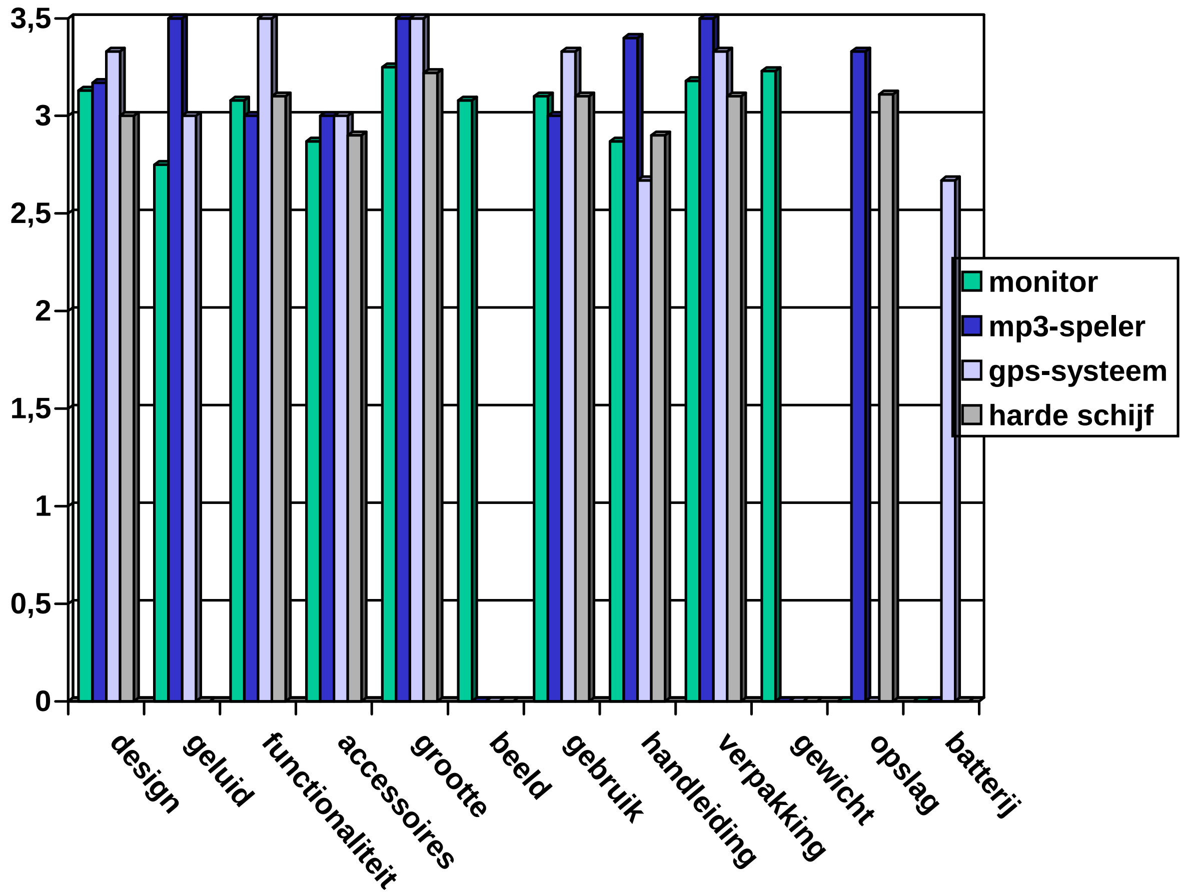
De monitoren worden meestal maandelijks aangekocht en dit komt overeen met de laatste aankoop. Mp3-spelers worden vooral halfjaarlijks verworven en deze grafiek bevestigt dit gegeven. Gps-systemen worden vooral halfjaarlijks aangeschaft, uit deze tabel blijkt dat de aankoop ofwel twee weken geleden is gebeurd ofwel een maand geleden. Uit de vorige grafiek blijkt echter dat er geen tweewekelijks aankopen zijn. De harde schijf wordt vooral maandelijks besteld, wat hier nogmaals bevestigd wordt.

Een volgende punt bestaat erin om een klant aan NovitA te binden. Men kan dit doen door het overstappen naar een concurrent te vermoeilijken. NovitA bevindt zich echter op een zeer concurrerende markt waardoor dit moeilijk te voorkomen is. Het binden moet trouwens vooral gebeuren op de consumentenmarkt.

Volgens David A. Aaker[18] is niet alleen het meten van de tevredenheid van een klant belangrijk om de trouwheid te bepalen maar vooral de ontevredenheid. Daarom wordt er gevraagd dat de klanten per productgroep een score geven op een aantal criteria. Zo kan er vastgesteld worden welke criteria laag scoren en dus verbeterd moeten worden. Wanneer men voor het laatst een bepaalde productgroep heeft aangekocht kan ook wijzen naar de ontevredenheid over een bepaald product. Bij iedere productklasse wordt gevraagd eventuele vragen, opmerkingen of suggesties te plaatsen. Klachten zijn immers gouden tips!

In volgende grafiek worden deze waarden voorgesteld. Het is echter zo dat niet overal dezelfde criteria staan. Wanneer er een blokje nul aangeeft wil dat zeggen dat die waarde niet ondervraagd is bij die productgroep. De minimumscore die men kan geven is immers één.

[18] AAKER, D.A., Managing Brand Equity, The Free Press, USA, 1991, 299 pagina's



Figuur 14: De scores die de waarden krijgen voor de verschillende productgroepen

De gps-systemen hebben duidelijk de hoogste score gekregen voor de waarden ‘design’, ‘functionaliteit’, ‘accessoires’, ‘grootte’ en ‘gebruiksvriendelijkheid’. Enkele topplaatsen worden wel gedeeld met een andere productgroep.

De mp3-spelers krijgen de topscores voor de waarden ‘geluid’, ‘grootte’, ‘handleiding’, ‘verpakking’ en ‘opslagcapaciteit’. De overige twee productgroepen staan nergens bovenaan. Aangezien de ontevredenheid nog belangrijker is worden vervolgens de laagste scores nagegaan.

De monitoren plaatsen zich onderaan bij de waarden ‘geluid’ en ‘accessoires’. De mp3-spelers behalen de laagste score bij de criteria ‘functionaliteit’ en ‘gebruiksvriendelijkheid’. De gps-systemen ontvangen de laagste score alleen bij de waarde ‘handleiding’. De harde schijven bijgevolg bij alle kenmerken die overblijven, dit zijn ‘design’, ‘grootte’, ‘verpakking’ en ‘opslagcapaciteit’.

De klachten, opmerkingen en suggesties die werden gegeven zijn alleen geplaatst bij de monitoren:

- terug naar vorig design;
- pas een 22” monitor aangekocht en vind het spijtig dat er alleen VGA aansluiting is en geen DVI;
- RMA procedure;
- speaker volume mag iets hoger;

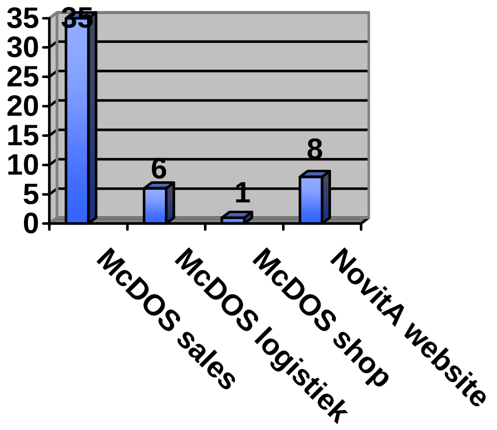
- meer richting Acer, een betaalbaar design lijkt me een interessante piste.

Op het einde van de vragenlijst stelt men de vraag of men met alle klachten, opmerkingen en vragen ergens terecht kan en of men het gevoel heeft dat deze behandeld worden. Ondernemingen die luisteren naar hun klanten worden immers geapprecieerd door hen. Deze tevredenheid over zowel product als dienst geeft Keller[19] weer aan de hand van de 'Brand performance' in de tweede laag van zijn piramide. Hij wijst er op dat als men de brand equity wil verhogen, men dit zowel op imago als merkprestatie moet doen. Wanneer een merk goede prestaties levert, is dit immers sowieso goed voor het imago. Het omgekeerde telt echter ook.

Tabel 19: Kan men met al zijn of haar suggesties, opmerkingen of klachten ergens terecht

	Aantal	Percentage
Ja	32	91,40
Nee	3	8,60
Totaal	35	100,00

Ruim 9 op 10 respondenten vindt dat men met zijn klachten ergens terecht kan. De overige vindt echter van niet! Vervolgens wordt er nagegaan waar men deze klachten uit.



Figuur 15: Waar uit men zijn of haar klachten

35 respondenten geven aan hun klachten te uiten bij de verkopers van McDOS, zes klanten melden hun opmerkingen bij de logistieke afdeling van McDOS, één iemand post zijn klachten op de online shop van McDOS en acht respondenten gebruiken de helpdesk op de website van NovitA voor het uiten van hun klachten. Uit deze resultaten blijkt nogmaals het belang van de samenwerking met McDOS. McDOS neemt immers een hele hoop klachten op zich. Hier wordt opgemerkt dat niet alle klachten betrekking hebben tot NovitA.

Klachten uiten is belangrijk, het gevoel hebben dat ze worden behandeld is eens zo belangrijk. Wanneer een klant het gevoel heeft dat hier toch niets mee gedaan wordt blijft hij geen klachten uiten.

[19] http://www.eurib.org/webfiles/euribNL/files/Keller_BE-model.pdf

Tabel 20: Hoeveel respondenten vinden dat de klachten worden behandeld

	Aantal	Percentage
Ja	29	96,70
Nee	1	3,30
Totaal	30	100,00

96,70% of 29 respondenten vindt dat de klachten behandeld worden. 3,30% of één persoon is hier duidelijk niet mee akkoord. De klachtenbehandeling verloopt vrij vlot. Er worden geen opmerkingen, suggesties of klachten bij dit onderdeel geplaatst.

Een goede service na verkoop en het verkrijgen van informatie spelen ook een belangrijke rol bij het aankopen van producten. Wanneer McDOS deze onderdelen niet verzorgt kan dit serieuze gevolgen hebben voor NovitA. NovitA is zelf ook verantwoordelijk voor de verdeling van informatie. Daarom wordt er ook expliciet gevraagd naar de mening van de dealers over de website van NovitA. De ontevredenheid over de diensten die een onderneming aanbiedt kan immers het verkopen van producten verhinderen. De RMA-procedure en de klachtenbehandeling zijn twee onderdelen uit de service van NovitA waarvoor McDOS verantwoordelijk is. Daarom wordt de tevredenheid over deze twee laatste ook nagegaan.

Tabel 21: Hoeveel % van de respondenten heeft al gebruik gemaakt van de RMA-procedure

	Aantal	Percentage
Ja	9	21,40
Nee	33	78,60
Totaal	42	100,00

Slechts 21,40% heeft al gebruik gemaakt van de RMA-procedure. Dit kan duiden op het feit dat men weinig klachten heeft over de producten die McDOS verkoopt.

Tabel 22: De scores voor de verschillende criteria over de RMA-procedure

	Aantal	Minimum score	Maximum score	Gemiddelde score
Score van 1 tot 4 voor snelheid	9	1,00	4,00	2,5556
Score van 1 tot 4 voor eenvoudige aanvraag	9	1,00	3,00	1,8889
Score van tot 4 voor probleemoplossend	9	1,00	3,00	2,2222
Score van 1 tot 4 voor voorwaarden	9	1,00	4,00	2,3333
Score van 1 tot 4 voor beschikbaarheid	9	1,00	4,00	2,3333
Score van 1 tot 4 voor helplijn	9	1,00	4,00	2,1111
Score van 1 tot 4 voor eenvoudige procedure	9	1,00	4,00	2,2222

De minimumscore is overal één, de maximumscore stelt voor het eerst een drie voor. Deze wordt gegeven aan de waarden ‘eenvoudigheid van het aanvragen’ en ‘of de RMA-procedure wel probleemoplossend is’.

Men is het meest tevreden over de ‘snelheid van de procedure’, deze krijgt immers een gemiddelde score van 2,56 op 4. Deze quotatie is echter niet echt schitterend te noemen. Op de tweede plaats komt ‘voorwaarden’ en ‘beschikbaarheid’ (2,33), gevolgd door ‘eenvoudigheid van de procedure’ en de ‘mate waarin het probleem opgelost is’. Vervolgens scoort ‘helplijn’ met 2,11 nog net boven de helft, maar bevindt ‘eenvoudigheid van het aanvragen’ zich als eerste waarde onder de helft met 1,89. Het is duidelijk dat de RMA-procedure moet verbeterd worden.

Tabel 23: Hoe vaak wordt er gebruik gemaakt van de RMA-procedure

	Frequentie	Percentage
1 t.e.m. 5 keer	8	88,90
6 t.e.m. 10 keer	1	11,10

Ongeveer 9 op 10 respondenten heeft maximum 5 keer gebruik gemaakt van de RMA-procedure. Ongeveer 1 op 10 al meer dan 6 keer, maar minder dan 10 keer.

Ondanks het feit dat slechts 9 van de 43 respondenten aangeeft de RMA-procedure reeds te hebben gebruikt, zijn deze respondenten overduidelijk niet tevreden. De criteria krijgen lage scores en er zijn drie duidelijke klachten genoteerd:

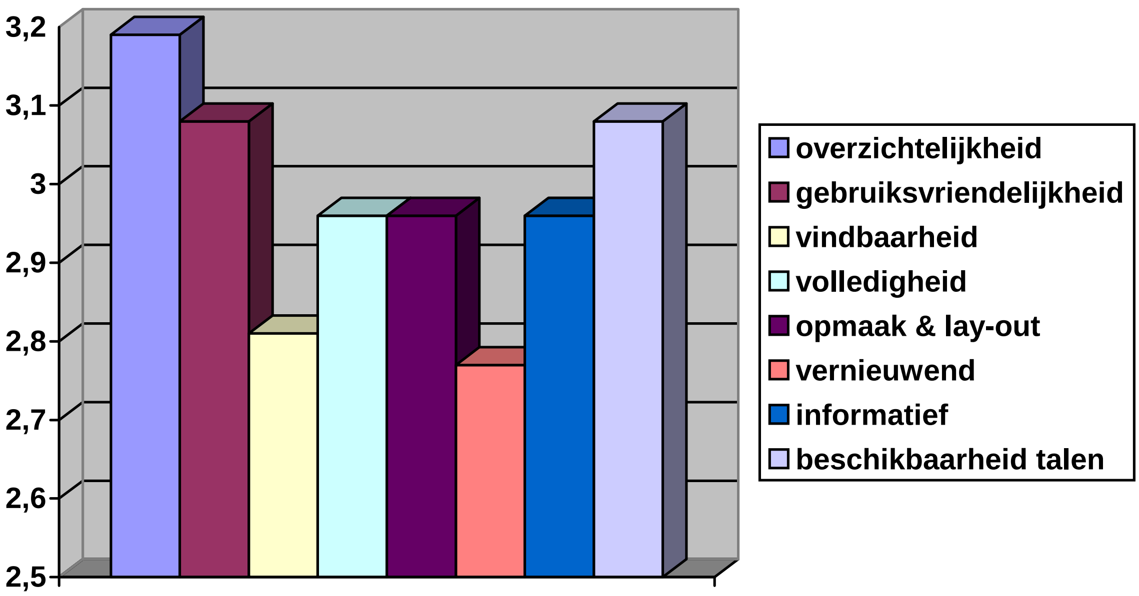
- als ze een nieuwe defecte monitor toch niet willen herstellen is er eigenlijk helemaal geen RMA dienst nodig;
- een duidelijke Belgische telefoonnummer;
- men moet flexibeler zijn.

Een volgende belangrijke dienst die eerder noodzakelijk is voor het verspreiden van communicatie en informatie is de website van NovitA zelf.

Tabel 24: Hoeveel % van de respondenten heeft de website van NovitA al bezocht

	Aantal	Percentage
Ja	29	70,70
Nee	12	29,30
Totaal	41	100,00

20,70% van de respondenten heeft de website reeds bezocht. Dit is slechts een vijfde, de website moet dringend meer bezoekers aantrekken.



Figuur 16: De scores die men aan de verschillende waarden geeft over de website van NovitA

De minimumscore en de maximumscore bestaan uit de uitersten voor alle categorieën. NovitA betekent innovatie en de criteria 'vernieuwend' krijgt de laagste score. Het is duidelijk dat men bij NovitA niet op de hoogte is van het feit dat het imago dat hun website uitstraalt, op hun producten overgaat. Verder krijgt 'vindbaarheid' een lage score wat nogmaals bevestigt dat de website meer in het oog moet springen zodat er meer bezoekers komen. De waarden 'volledigheid', 'opmaak en lay-out' en 'informatief' scoren met 2,96 ook niet echt hoog, hoewel dit kritieke punten zijn voor een website. Vervolgens vullen 'gebruiksvriendelijkheid' en 'beschikbaarheid in de verschillende talen' de tweede plaats op en wordt de hoogste score toegekend aan de waarde 'overzichtelijkheid'.

Tabel 25: Hoe vaak heeft men de website van NovitA al bezocht

	Aantal	Percentage
1 t.e.m. 5 keer	12	46,20
6 t.e.m. 10 keer	7	26,90
11 t.e.m. 15 keer	2	7,70
21 of meer	5	19,20

Slechts 19,20% of vijf respondenten geeft aan de website meer dan 21 keer bezocht te hebben. Twee klanten hebben dit minstens 11 keer gedaan, zeven personen minstens 6 keer en de grootste groep van 12 respondenten hebben de website maximum 5 keer bezocht.

De suggesties, opmerkingen en klachten die worden geplaatst over de website:

- weinig info over producten, inhoud, verpakking, …;
- de moeilijkheid van de link, ze is zeer moeilijk te vinden.

Een volgende punt dat David A. Aaker aanhaalt is of men het merk graag heeft. Heeft men een goed gevoel bij het merk? Het is vaak moeilijker om te concurreren met een product waarbij men een goed gevoel heeft dan met een product dat goede eigenschappen heeft. Op deze vraag wordt een antwoord gehaald uit de vragen of men 'NovitA zelf aanraadt', of men 'reeds spijt heeft van de aankoop van een product van NovitA' en uit de vraag die peilt naar de algemene tevredenheidscore. Deze algemene score die wordt gegeven door de klant vat Keller

samen in de piramide in de derde laag onder de noemer ‘consumer judgments’. Keller wijst er ook op dat een klant een merk steeds beoordeelt en dat een klant een mening heeft t.o.v. een merk.

Men zegt wel eens dat iemand met een positieve ervaring dit slechts aan enkelen meedeelt, iemand met een negatieve ervaring dit aan velen meedeelt. De vraag of men NovitA al dan niet zelf aanraadt verraadt veel over de tevredenheid van de dealer.

Tabel 26: Hoeveel % van de respondenten raadt NovitA aan

	Aantal	Percentage
Ja	33	97,10
Nee	1	2,90
Totaal	34	100,00

97,1% beweert dat hij of zij zelf NovitA aanraadt, één persoon die 2,9% van de respondenten vertegenwoordigt doet dit niet.

Tabel 27: Heeft men ooit al spijt gehad van de aankoop van een product van NovitA

	Aantal	Percentage
Ja	2	5,90
Nee	32	94,10
Totaal	34	100,00

Het gevoel van spijt, na een aankoop, wijst op ontevredenheid. 5,9% of 2 personen, heeft dit gevoel reeds ervaren na een aankoop van een product van NovitA. Het blijkt hier om een aanschaf te gaan van een 19”-monitor en een mp3-speler.

Tabel 28: Wat is de algemene tevredenheidscore op 10 over NovitA

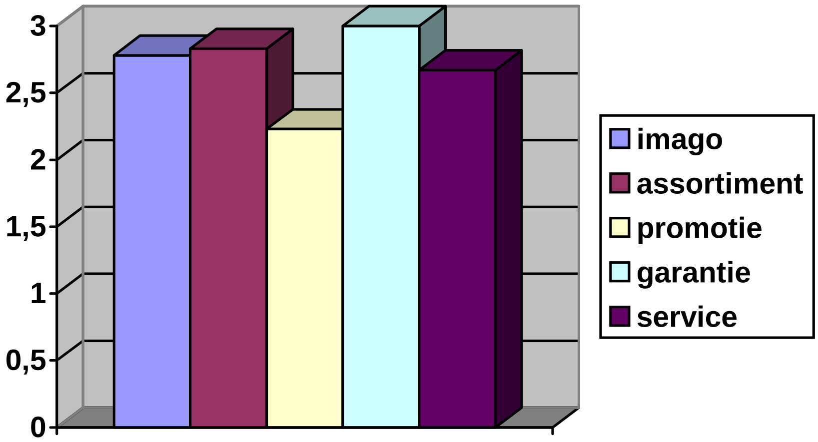
	Aantal	Percentage
6,00	1	2,90
7,00	10	29,40
8,00	15	44,10
9,00	7	20,60
10,00	1	2,90

Tabel 29: Wat is de gemiddelde algemene tevredenheidscore op 10 over NovitA

	Aantal	Minimum score	Maximum score	Gemiddelde score
Algemene tevredenheidscore	34	6,00	10,00	7,9118

De meeste mensen geven een acht op tien wat ongeveer overeenkomt met de gemiddelde score. Toch zijn er drie mensen meer die een zeven geven, dan mensen die een negen toekennen.

Het tevredenheidonderzoek bestaat ook uit algemene vragen. Vragen over het sponsoren van de wielerploeg, of men voldoende op de hoogte is over de missie van NovitA, of men voldoende op de hoogte is over het assortiment, of men voldoende op de hoogte is over de garantie, … of men voldoende promotiemateriaal krijgt, … . Misschien lijken deze vragen op het eerste zicht overbodig. Hieruit kan echter afgeleid worden in welke mate men op de hoogte is van het merk NovitA en zoals eerder vermeld kiest men een merk dat men kent boven een merk dat men niet kent.



Figuur 17: Vindt men dat men voldoende op de hoogte is van onder andere missie, assortiment, promotiemateriaal, ...

De gemiddelde scores liggen allemaal vrij dicht bij elkaar. 'Voldoende promotiemateriaal' krijgt de laagste score met 2,22 op 4. 'Voldoende info over de dienst na verkoop', 'imago, missie en visie', 'assortiment' en 'garantie' vervolledigen het rijtje.

Er wordt een suggestie geplaatst namelijk:

- presentatiemateriaal voor de showroom

McDOS werkt aan de verhoging van de naambekendheid van NovitA door onder andere het sponsoren van wielerploeg DFL. Benieuwd hoeveel respondenten op de hoogte zijn van het feit dat McDOS een wielerploeg sponsort.

Tabel 29: Hoeveel % van de respondenten is op de hoogte van de sponsoring

	Aantal	Percentage
Ja	28	80,00
Nee	7	20,00
Totaal	35	100,00

80,00% of 28 respondenten, weet dat McDOS een wielerploeg sponsort. Uit deze groep zijn er 12 klanten die DFL antwoorden. De wielersport wordt niet door iedereen gevolgd. In een volgende stap wordt nagegaan hoeveel respondenten deze sport wel volgen.

Tabel 30: Hoeveel % van de respondenten volgt de wielersport

	Aantal	Percentage
Ja	9	26,50
Nee	25	73,50
Totaal	34	100,00

Ondanks het feit dat slechts negen respondenten deze sport volgen zijn er toch 28 mensen op de hoogte van het feit dat McDOS een wielerploeg sponsort en kunnen zelfs 12 personen DFL opnoemen.

Het is nu belangrijk om na te gaan dat deze negen klanten die de sport volgen wel tot deze 28 behoren.

Tabel 31: Zijn de liefhebbers van het wielrennen zich bewust van de sponsoring van DFL door McDOS

	Aantal	Percentage
Ja	7	77,80
Nee	2	22,20
Totaal	9	100,00

Uit bovenstaande tabel blijkt dat twee klanten die de sport wel volgen, niet weten dat McDOS een wielerploeg sponsort. Het is duidelijk dat zij dit weten via een ander kanaal dan de truitjes van de renners. De bedoeling van sponsoring is dat iedereen de truitjes ziet en daardoor NovitA ziet en kent. De naam ‘NovitA’ is nochtans op de schouders van de renners geplaatst wat een zeer goede plaats is.

Het eerste deel van het onderzoek bestaat uit zeer specifieke vragen over productgroepen maar wat vinden de respondenten over het assortiment van NovitA in het algemeen?

Tabel 32: Is het assortiment dat NovitA momenteel aanbiedt ruim genoeg

	Aantal	Percentage
Ja	26	74,30
Nee	9	25,70
Totaal	35	100,00

74,30% van de respondenten vindt het assortiment dat NovitA aanbiedt ruim genoeg. De overige 25,70% mag in een open vraag invullen welke producten er nog ontbreken volgens hen. Hieronder volgen de suggesties van deze klanten.

- lcd, tv’s;
- laptop;
- randapparatuur zoals toetsenborden, muizen, speakers, …;
- multimedia;
- keyboard en muis, boxen;
- webcam.

5.4 Algemeen besluit van tevredenheidonderzoek

Allereerst wordt de frequentie van de aankopen onderzocht samen met het moment van de laatste aankoop. De harde schijven worden het meest frequent aangekocht, de laatste aankoop gebeurde steeds binnen het half jaar en er worden geen opmerkingen of klachten achtergelaten. Vooral de waarde ‘grootte’ scoort hoog. De waarden ‘design’, ‘accessoires’ en ‘handleiding’ scoren echter vrij laag.

Mp3-spelers kennen een zeer lange omlooptijd, de data van de laatste aanschaf bevindt zich meestal een half jaar geleden, maar ze krijgen wel de hoogste scores voor de waarden ‘geluid’, ‘grootte’, ‘handleiding’, ‘verpakking’ en ‘opslagcapaciteit’. Er is echter nog veel werk voor de criteria ‘accessoires’ en ‘gebruiksvriendelijkheid’ van de mp3-spelers. Bij deze producten worden ook geen klachten geuit.

Gps-systemen worden net iets frequenter aangeschaft dan de mp3-spelers maar kennen net als de mp3-spelers een datum van laatste aankoop die zich vooral een half jaar geleden bevindt. De gps-systemen scoren hoog op gebied van ‘design’, ‘functies’, ‘grootte’,

‘gebruiksvriendelijkheid’ en ‘verpakking’ maar krijgen een lage quotatie op ‘geluid’, ‘accessoires’, ‘handleiding’ en ‘batterij. Opnieuw worden er geen klachten genoteerd.

De laatste categorie, de monitoren, worden op ieder moment verkocht maar krijgen lage punten op ‘geluid’, ‘accessoires’, ‘handleiding’ en hoge op ‘grootte’, ‘verpakking’ en ‘gewicht. Er worden echter enkele klachten genoteerd.

Een eerste indruk is dat bij ieder product nog vele criteria kunnen verbeteren. Vooral de waarden ‘accessoires’ en ‘handleiding’ krijgen vaak lage scores. Waarom de omlooptijden van gps-systemen en mp3-spelers zo lang duren, moet worden nagegaan. De producten krijgen positieve scores, maar worden echter niet frequent aangekocht.

Over de klachtenbehandeling is 91,40% positief. De grootste groep uit zijn of haar klachten bij de McDOS sales en 96,70% vindt dat de klachten goed behandeld worden.

Een andere service die men aanbiedt is de RMA-procedure. Slechts 21,40% heeft deze procedure reeds gebruikt maar de scores die worden gegeven zijn zeer laag. De waarde ‘eenvoudigheid van de aanvraag’ is gebuisd en draagt misschien bij tot de oorzaak dat er zo weinig RMA’s worden aangevraagd. De ‘snelheid van de procedure’ is eigenlijk de enige rubriek die echt een positieve score krijgt met 2,56 op 4.

Er zijn slechts negen respondenten die reeds van deze dienst gebruik hebben gemaakt maar er worden wel drie klachten genoteerd. Dit is uitzonderlijk veel. De website daarentegen scoort vrij hoog. 7 op 10 respondenten heeft ze reeds bezocht en geeft een vrij positieve score.

NovitA wordt aangeraden door 97,10% van de respondenten wat zeer goed is. Deze dealers stralen het positieve gevoel op hun plaats uit naar hun klanten waardoor NovitA bij de eindconsument terecht komt. Er zijn slechts twee personen die spijt hebben van een aankoop. Het gaat hier om de aankoop van een mp3-speler en een monitor. Bij de monitoren werden meerdere klachten gepost, bij de mp3-spelers werden geen klachten gepost maar daar was de frequentie van de aankopen zeer laag. Als algemene tevredenheidscore krijgt NovitA van bijna de helft van de respondenten een 8 op 10. Als laagste waarde wordt hier een 6 genoteerd en als hoogste een 10.

Op de algemene vragen antwoordt men vrij positief. ‘Garantie’ krijgt met een 3 op 4 de hoogste gemiddelde score. ‘Promotie’ haalt echter een zeer lage score en hierover wordt trouwens ook een opmerking nagelaten.

Over het sponsoren van de wielerploeg is 80,00% van de ondervraagde klanten op de hoogte wat gelijk staat aan 28 respondenten. 12 respondenten weten dat het om de wielerploeg DFL gaat, maar niet iedereen die de wielersport volgt is hiervan op de hoogte. Het is overduidelijk dat de sponsoring nog niet in het oog is gevallen maar dat men dit bijvoorbeeld gelezen heeft op de website van McDOS of NovitA.

Het assortiment krijgt over de hele lijn van de vragenlijst een lage score en toch vindt 74,30% dat het assortiment ruim genoeg is. De overige respondenten hebben echter enkele suggesties nagelaten, die zeker moeten bekeken worden bij het ontwikkelen van nieuwe producten.

6 Mogelijke oplossingen

Een aantal opmerkingen en oplossingen zijn reeds gegeven, toch worden ze hier nogmaals weergegeven in één geheel, samen met andere adviezen die nog niet vermeld zijn.

Een aantal oplossingen om de brand equity te maximaliseren worden teruggevonden in een boek van Ian Greig[20].

- het is belangrijk dat een onderneming alle elementen die bijdragen tot de huidige equity beschermt;
- vervolgens moeten alle negatieve elementen verbeterd worden;
- alle positieve elementen van de concurrenten moeten aangevallen worden;
- van de negatieve elementen van de concurrenten moet men gebruik maken.

Op gebied van imago moet vooral de prijs de aandacht trekken. Deze krijgt immers een zeer hoge score en is belangrijk bij het beslissen van een aankoop. Kwaliteit is een andere waarde die énorm belangrijk is voor het beslissen van een aankoop, maar die in tegenstelling tot de prijs zeer laag scoort. NovitA moet dringend geassocieerd worden met kwaliteit. Een naamsverandering is onmogelijk, er moet bijgevolg verder onderzocht worden in overleg met McDOS International bv en NovitA in Duitsland welke opties er mogelijk zijn om NovitA meer kwalitatief naar voor te brengen. Hier volgen alvast enkele voorstellen:

- de website moderniseren;
- een andere verpakking;
- het design van de producten vernieuwen;
- meer functies toekennen;
- meer accessoires aanbieden;
- een hogere prijs aanbieden;
- NovitA laten promoten door iemand die een hoge klasse uitstraalt.

De concurrentie wordt bij McDOS vooral aangepakt door middel van de prijs. Wanneer er een prijs wordt vastgesteld wordt deze telkens vergeleken met deze van de concurrentie. NovitA biedt meestal zeer lage prijzen waaraan de meeste concurrenten niet kunnen tippen.

6.1 De communicatie verbeteren

Communicatie kan zorgen voor een sterke naambekendheid, een sterk imago en zelfs een hogere tevredenheid. De communicatie verbetert niet het product op zich, maar communiceren met klanten kan ervoor zorgen dat men fouten of gebreken ontdekt bij producten. Wanneer men deze verbetert zullen de klanten meer tevreden zijn. Praten met de klanten is zeer belangrijk, maar de communicatie onderling mag men ook niet vergeten. Hoe men bij McDOS tegenover NovitA staat kan van groot belang zijn bij het verkopen. De houding van de personeelsleden bij McDOS is gelukkig zeer positief en men heeft begrip voor de huidige gebreken.

Communicatie is vandaag de dag echter alom tegenwoordig. De informatiestroom moet dus zeer goed worden uitgewerkt zodat ze ten eerste in het oog springt en ten tweede interessant is

[20] GREIG, I, Brand choice modelling, Esomar, Amsterdam, 1998, 238 pagina's

om te vernemen. Communicatie voeren aan de hand van reclame is zelfs een uitstekende manier om de brand imagery op indirecte wijze te verbeteren[21].

6.1.1 Boek NovitA

Bij McDOS hebben ze zelfs een boek geschreven waarin het wat en hoe van NovitA staat vermeld. Deze oplage wordt bewaard in het kantoor van de algemene directeur van McDOS International bv in Nederland. Een eerste opmerking is dat dit boek op iedere afdeling aanwezig moet zijn. Dat het wordt bewaard in het bureau van de algemene directeur is enerzijds logisch aangezien dit boek zeer belangrijk is voor hem. Anderzijds is Frans Hendriks reeds overtuigd van NovitA en moet hij niet geïnformeerd worden over het ontstaan van NovitA. Dit boek zou zich in het magazijn moeten bevinden, in de tas van de vertegenwoordigers, … . Het zijn immers de klanten en de potentiële klanten die informatie moeten krijgen over NovitA.

De opkomst van de showroom biedt ook een mogelijkheid om dit boek tentoon te stellen. Het straalt klasse en kwaliteit uit. Deze kwaliteit kan bijdragen tot het imago van NovitA. Het is een communicatiemethode die origineel is en in het oog springt. Het boek over NovitA komt namelijk zeer professioneel over. Het bewijst dat men bezig is met NovitA, er de nodige studies hebben plaatsgevonden, het een merk is dat op de markt is gebracht en bedoeld is er te blijven, … deze professionaliteit van aanpakken slaat natuurlijk over op NovitA zelf. Dit is een kans die men laat liggen, terwijl men het kan oplossen door gewoon enkele kopieën te nemen en deze te plastificeren.

In het boek B2B Brand Management[22] halen Kotler en Pfoertsch een aantal stappen aan die zeker moeten genomen worden bij het creëren van een merk.

- Wie bent u?
- Wat is belangrijk voor u?
- Waar staat uw onderneming voor?
- Wat is belangrijk voor uw klanten?
- Wat onderscheidt u van de concurrentie?
- Waar en wat wilt u zijn binnen vijf jaar?

Deze stappen zijn doornomen en werden verzameld in het boek over NovitA. Door dit boek een aantal keer te kopiëren bereikt men natuurlijk alleen klanten en potentiële klanten van McDOS.

6.1.2 Sponsoring en flyers uitdelen

Een volgende actie bestaat erin om het sponsoren uit te breiden. In Nederland loopt de sponsoring vrij vlot, in België kan men alleen het sponsoren opmerken door de wielerploeg. Resultaten wijzen uit dat een groot aantal van de respondenten wel weet dat McDOS een wielerploeg sponsort, een groot aantal weet zelfs de naam van de ploeg maar enkelen die de sport volgen weten dit allemaal niet. Het sponsoren moet dus beter opvallen. In Nederland sponsort men reeds een voetbalploeg, waarom sponsort men hier niet een voetbalploeg? Aarschot telt enkele voetbalclubs maar deze staan niet in de belangstelling. Een negatief punt van deze sponsoring is dat deze een hoge kost kan vormen en weinig effect biedt. Om de kosten beperkt te houden is het misschien voordeliger om een caféploeg te sponsoren.

---

[21] http://www.eurib.org/webfiles/euribNL/files/Keller_BE-model.pdf
[22] KOTLER, P, PFOERTSCH, W, <u>B2B brand management,</u> Springer, Berlijn, 2006, 357 pagina's

Men kan ook evenementen sponsoren in Aarschot en omstreken. Daardoor legt men meteen de link dat NovitA alleen te verkrijgen is op de Belgische markt bij McDOS in Aarschot. Zo vindt er jaarlijks de Aarschotse feesten, de fietseling, de schaatshappening, … plaats. Er bieden zich nog allerlei andere activiteiten aan waarop men voor reclame kan zorgen voor NovitA aan de hand van bijvoorbeeld het uitdelen van flyers zoals de carnavalstoet, de jaarlijkse kermis, de braderij, de koopjesdagen, … .

Een andere mogelijkheid is de jaarlijkse triatlon. NovitA heeft wieleroutfits waardoor ze een bende sportievelingen kunnen overtuigen om een truitje aan te trekken en hieraan mee te doen. Uiteraard moeten ze deze ook aandoen bij oefensessies waardoor NovitA in alle straten verschijnt. Men kan deze wieleroutfits uitdelen aan dealers vanaf een bepaalde aankoopprijs. Deze dealers kunnen ze voor zichzelf houden of verder geven aan een klant. Dit maakt in principe niet uit, zolang de outfit maar gedragen wordt op straat. Deze actie kan doorgetrokken worden naar de particulieren door het uitdelen van handdoeken, zweetbandjes, petjes, drankbussen, … maar men kan ook in de computerbranche blijven door muismatjes en bureauonderleggers uit te delen.

6.1.3 Endorsement

Voor een actie in de wereld van endorsement heeft men iemand nodig die bekend is in zowel België, Nederland, Duitsland als de omliggende landen. Het is immers zo dat wanneer men een bekendheid associeert met een merk, de waarden waarmee men deze beroemdheid associeert overkomen op het merk. Dit kan een echt succes worden wanneer deze ster goed uitgekozen is. Een geslaagd voorbeeld hiervan is Michael Jordan en Nike. Het moet echter wel geloofwaardig zijn dat deze persoon het merk in kwestie gebruikt, anders gaat de rekening hoog oplopen zonder return on investment. De bekendheid moet ook door vele mensen geliefd zijn en geliefd blijven. Deze actie zou echter pas mogen plaatsvinden wanneer er genoeg kapitaal voorzien is, zodat wanneer deze actie niet lukt McDOS niet failliet gaat aangezien de sponsoring gebeurt vanuit McDOS en niet vanuit NovitA.

6.1.4 Website

Een andere mogelijkheid die veel goedkoper of zelfs volledig gratis is, is het updaten van de website. Over het algemeen werden er hoge scores toegekend aan de verschillende criteria. Er werd wel de opmerking gemaakt vanuit de dealers dat er nog informatie ontbreekt op de website over de producten, inhoud en verpakking. Ook werd gemeld dat de website niet makkelijk te vinden is. Door mijzelf werden ook fouten in de vertalingen gevonden.

Een vermelding van McDOS op de website van NovitA zou trouwens ook zeer professioneel zijn. Daardoor weet een dealer meteen waar hij meer informatie kan bekomen over NovitA en waar hij bestellingen moet plaatsen.

Een eerste punt is natuurlijk de website vervolledigen en moderniseren, dit laatste vooral om het imago te verbeteren. Wanneer er een aparte rubriek ‘B2B’ komt kunnen wederverkopers deze aanklikken. In deze rubriek moet dan het exclusieve verdelerschap worden vermeld van McDOS samen met de gegevens van McDOS. Dit komt zeer professioneel over en maakt het voor een geïnteresseerde klant veel makkelijker om bestellingen te plaatsen.

De link van NovitA moet beter gecommuniceerd worden. Deze is nochtans te vinden op de website van McDOS onder de rubriek ‘merken’. Er kan eventueel een actie op poten gezet worden waardoor men de website van NovitA moet bezoeken. Er kan een wedstrijdvraag op gepost worden waarvoor reclame wordt gemaakt op de website van McDOS, via een mailing, … . Zo kunnen bezoekers worden gelokt.

6.1.5 Database

De kosten van het verspreiden van mailings en folders kunnen hoog oplopen. Eerdere verzendingen van mailings hebben reeds uitgewezen dat er steeds vele teruggezonden worden. Ook het verzenden van e-mails levert vele foutmeldingen op waardoor vele mensen niet bereikt worden en het gewenste effect niet gehaald wordt. De database is reeds meerdere keren up-to-date gebracht tijdens deze voorgaande onderzoeken maar moet tot in het detail worden gescreend.

De klanten die reeds bij McDOS producten hebben aangekocht, kunnen een e-mail toegezonden krijgen met daarop de gegevens die bekend zijn. Vervolgens past men de gegevens aan of bevestigt men deze waarna men de e-mail terugzendt. Het opstellen van de e-mails neemt heel veel tijd in beslag maar is wel volledig gratis.

De prospecten kunnen best telefonisch gecontacteerd worden door de mensen van de commerciële dienst van McDOS. Zo kunnen nieuwe klantrelaties worden aangegaan. Voor deze prospecten, maar ook voor de klanten, geldt dat degene die niet in de computersector actief zijn, meteen moeten gewist worden uit de database.

De klanten die niet reageren op de e-mail kunnen best één keer herinnerd worden via e-mail. Wanneer deze klanten nog steeds niet reageren zal men deze toch telefonisch moeten contacteren vanuit McDOS.

Al deze acties nemen veel tijd en geld in beslag, maar het verzenden van mailings die nooit arriveren ook. Het is een éénmalige actie die dringend moet gebeuren. Bij alle nieuwe klanten, waarvoor een klantennummer wordt aangemaakt, moeten alle gegevens ingevoerd worden. Foutmeldingen mogen niet meer genegeerd worden. De werknemers bij McDOS klikken deze tot op heden immers altijd weg. Misschien is het het beste om een meeting te organiseren om de gevolgen van deze acties duidelijk te maken. Het verschil van ongeveer 2 000 klanten tussen de oorspronkelijke steekproef en de herwerkte steekproef, kan de werknemers misschien wakker schudden. Wanneer deze meeting niemand wakker schudt, kunnen zelfs de bedragen worden weergegeven die men spendeert aan mailings per jaar.

Een ander punt waar zeker aan moet gewerkt worden, is dat wanneer men een klantennummer aanvraagt, men niet meer meteen wordt opgeschreven als klant. Men zou dit statuut beter pas geven wanneer die persoon wel degelijk iets heeft aangekocht. In de database van McDOS moet er alleszins een onderscheid gemaakt worden tussen passieve en actieve klanten.

Tijdens de meeting over het wegklikken van foutmeldingen en de kosten van het verzenden van mailings, kunnen best alle codes nogmaals worden overlopen. De klanten die een klantennummer en login hebben aangevraagd, kunnen genoteerd worden als ‘PK’ wat staat voor passieve klant. Wanneer er een aankoop plaatsvindt krijgt men een ‘AK’ wat staat voor actieve klant.

De ‘P’ moet exclusief worden gebruikt voor ‘prospect’. Alle perscontacten moeten verwijderd worden uit de database. Dit zijn immers geen klanten. Bij het verzenden van de vragenlijsten, werd ook het e-mailadres van iemand die bij VTM en bij één werkt geselecteerd. Deze e-mails kwamen ook via een foutmelding terug. De persgegevens moeten ook allemaal nagegaan worden en kunnen beter bijgehouden worden door de verantwoordelijke voor communicatie in een excel-sheet.

De sectie medewerkers bevat mensen die niet meer bij McDOS actief zijn. De codes ‘anderen’, ‘leveranciers’ en ‘variabelen’ moeten ook volledig up-to-date gebracht worden. Aangezien deze codes slechts enkele mensen bevatten kunnen deze ook telefonisch gecontacteerd worden. In deze secties bevinden zich onder andere onderwijsinstellingen, zorginstellingen, … die niemand bij McDOS nodig heeft.

Wanneer men de database kan opdelen in prospecten, passieve klanten, actieve klanten, NovitA-klanten, leveranciers en medewerkers kan de communicatie veel gerichter worden verzonden. Momenteel wordt alles heel algemeen verzonden zodat er niemand verkeerd kan worden aangesproken. Een gepersonaliseerde mailing wordt echter meer geapprecieerd en heeft meer effect.

Dankzij dit onderscheid tussen passieve- en actieve klanten, kan er ook getelefoneerd worden naar mensen die wel interesse tonen maar niets aankopen. Het is mogelijk dat McDOS te duur is, te onbekend is, … . Misschien hebben deze mensen een goede regeling met een vaste leverancier, maar moet er gewoon een beetje gepusht worden om hen los te trekken en hen ook bij McDOS te laten aankopen. Wanneer ze eenmaal klant zijn, bestaat de volgende stap erin hen te laten kennismaken met de producten van NovitA.

Er wordt ook een aparte groep opgericht met mensen die al klant zijn, maar nog geen producten van NovitA hebben aangekocht. Misschien moeten deze klanten meer informatie ontvangen over NovitA. De mensen die reeds NovitA hebben aangekocht, kunnen dankzij de database ook beter opgevolgd worden op gebied van tevredenheid en trouwe klanten kunnen ook regelmatig beloond worden.

Het richten van communicatie moet echter subtiel gebeuren. Een onderscheid maken in de database van McDOS tussen klanten en klanten die reeds NovitA hebben aangekocht kan uiteraard geen kwaad. De extra opvolging die deze klanten krijgen, is in het voordeel van het product. Een klant weet natuurlijk niet dat hij beter wordt opgevolgd dan zijn concurrent, die geen producten van NovitA aankoopt. In het verspreiden van mailings of creëren van promoties, kan echter wel uitkomen dat McDOS, NovitA voortrekt.

6.1.6 Promotiemateriaal

Er werd reeds aangehaald dat er in het uitdelen van outfits, handdoeken, drankbussen, … die uiteraard bedrukt worden met NovitA, de mogelijkheid bestaat tot het verhogen van de naambekendheid. Deze gadgets zorgen voor promotie. Er kan echter meer promotiemateriaal voorzien worden in winkels. Er kunnen rekken geplaatst worden die volledig bedrukt zijn met de naam NovitA. In deze rekken worden daarna de producten van NovitA uitgestald. In sommige winkels krijgt men een draagtas, waarop de naam van het product staat dat wordt aangekocht. Er kunnen draagtassen worden gemaakt van NovitA in katoen zodat deze later nog gebruikt kunnen worden. Men kan de draagtas sportiever maken. Zo kan deze gebruikt worden op vele momenten. Promotiemateriaal moet vooral origineel zijn, een sleutelhanger of balpen valt niet meer op.

6.1.7 Samenwerking

Co-branding is ‘in’. Senseo en Smart zijn slechts enkele voorbeelden van wat twee ondernemingen samen kunnen bereiken. Onlangs werd er een ‘springradio’ verdeeld bij de krant ‘Het Laatste Nieuws’. NovitA kan misschien een mp3-speler ontwikkelen waarop de laatste nieuwe cd van een artiest geprogrammeerd staat. In onze maatschappij spreken beelden nog meer aan. Men kan misschien een usb-stick verdelen waarop het concert van een artiest geprogrammeerd staat, een film, de eerste afleveringen van het nieuwe seizoen van een bepaalde serie, … . Wanneer men een spaaractie lanceert in een krant kan dit product worden afgehaald in de krantenwinkel of bij één van de klanten van McDOS. Zo komen bij deze klanten nieuwe mensen over de vloer.

6.1.8 Events

De D-Day wordt jaarlijks georganiseerd door McDOS in de maand oktober en is ieder jaar een heus succes. De leveranciers en klanten van McDOS kunnen elkaar ontmoeten, rustig bijpraten of gewoon een leuke dag beleven. Bij het organiseren van een event, is het belangrijk dat men rekening houdt met de 5 W's[23]: Why, Who, When, Where, What.

De bedoeling van deze D-Day is, dat de klanten en de leveranciers bij elkaar worden gebracht. De band tussen McDOS en de leveranciers en de klanten wordt ook versterkt. Er wordt voor de maand oktober gekozen, omdat de computerbranche in die maand goed draait. Op deze D-Day kunnen namelijk ook aankopen gebeuren. De locatie moet uniek zijn. Voor dit jaar wordt als locatie gedacht aan de Metropolis in Antwerpen, Aquatopia, het Atomium, Centerparcs, … . De locatie moet klasse en kwaliteit uitstralen, zonder de ontspannen sfeer in de weg te staan. Er worden dit jaar 250 tot 500 klanten verwacht. Wanneer de prospects goed worden opgevolgd en regelmatig worden opgebeld, om van hen een klant te maken, vergroot natuurlijk het aantal aanwezigen op de D-Day. Wanneer er veel mensen aanwezig zijn op deze gebeurtenis, maken vele mensen kennis met NovitA.

6.2 De producten verbeteren

De productie van NovitA gebeurt in Duitsland. Een eerste vaststelling is dat daar duidelijk meer aan research en development moet gedaan worden. Wanneer de merknaam innovatie betekent, moet hij dit ook uitstralen. Een merk dat de betekenis van haar eigen naam niet uitstraalt, zal niet rap au sérieux genomen worden. De kwaliteit moet ook dringend aangepast worden.

De innovativiteit kan worden verbeterd door de kwaliteit te verhogen, het design aan te passen, de accessoires en functies uit te breiden, … . Wanneer deze stappen voltooid zijn zal dit alles leiden tot een uitgebreider assortiment en een hogere tevredenheid.

De waarde 'assortiment' krijgt bij iedere productgroep een lage score, maar krijgt als algemene vraag een tevredenheidscore van 74,30%. De andere respondenten die niet tevreden zijn over het assortiment geven vooral aan dat de randapparatuur, zoals toetsenborden, muizen, speakers, … , moet uitgebreid worden.

6.3 De RMA-procedure verbeteren

De eenvoudigheid van de aanvraag moet verbeteren. De procedure is bij concurrenten Ingram en Techdata ook heel omslachtig, maar is makkelijker terug te vinden. Momenteel kan men bij McDOS de gegevens invoeren in de RMA-fiche die geplaatst is op de online shop. Op de shop bevindt de RMA-fiche zich onder de rubriek 'services'. Een rubriek 'RMA-aanvraag' bespaart de klant heel wat opzoekwerk.

De helplijn kreeg ook een heel lage score toegewezen. Op de website van NovitA bevindt zich een e-mailadres waarop men vragen kan posten, maar dit kan nauwelijks een helplijn worden genoemd. Een aparte rubriek 'helpdesk', waarin een e-mail kan verzonden worden, kan een oplossing bieden. Op dit e-mailadres worden alleen problemen gepost die meteen verholpen moeten worden. Zo krijgen deze e-mails voorrang op alle vragen die binnenkomen op het andere e-mailadres. Een sectie 'meest gestelde vragen' kan ook een oplossing bieden. Toch kan ook hier de rubriek 'B2B', waarin de gegevens van McDOS zich bevinden, nuttig zijn.

[23] LEONARD, H. HOYLE, CAE, CMP, Event marketing, John Wiley & Sons Inc, New York, 2002, 224 pagina's

Reflectie

De toestand waarin de database verkeerde, heeft tijdens de onderzoeken tot meerdere problemen geleid. Allereerst was een opdeling per provincie niet voor de hand liggend aangezien van vele ondernemingen te weinig gegevens bekend zijn.

Een volgend probleem situeerde zich bij het selecteren van de codes. In eerste instantie werd iedereen, die niet stond aangegeven als medewerker, meegerekend tot de steekproef. Deze maakten allemaal kans op het ontvangen van een vragenlijst. Een onderverdeling maken tussen klanten en prospecten was onmogelijk aangezien deze verspreid waren onder alle codes.

Als deze verdeling al was gebeurd had er een onderscheid kunnen gemaakt worden tussen de resultaten van de klanten die reeds producten hebben aangekocht, klanten die nog niets hebben aangekocht en prospecten.

Bij het verzenden van de vragenlijsten werd niet alleen duidelijk dat veel leden uit de database niets met de computerbranche te maken hebben, maar dat vele gegevens niet meer correct zijn. Wanneer het aanmaken van klanten steeds correct gebeurt, zou het makkelijker moeten zijn om klanten per provincie te verdelen, om klanten via e-mail te bereiken, … .

In een volgend onderzoek zal de database alvast grondiger gescreend worden door mij alvorens de vragenlijsten te verzenden. Het verzenden van de vragenlijsten via e-mail heeft me de nodige respons opgeleverd. De geschenkenpakketten die worden verloot onder enkele deelnemers hebben hier vast een invloed op gehad. Ditmaal werd in eerste instantie naar 10% van de respondenten een vragenlijst verzonden, terwijl er een gewenste respons van 5% werd verwacht. Een volgende keer zou ik op zijn minst 50% van de respondenten aanspreken om een respons van 5% te verkrijgen.

Een voorstel van mij was om na te gaan welk gevoel men bij NovitA heeft. Zo kan men op een schaal met aan de ene kant ‘verschrikkelijk’ en aan de andere kant ‘fantastisch’ een waarde geven die het gevoel van de dealer weergeeft. Vanuit McDOS werd dit afgeraden omdat hier heel neutrale waarden naar voor zullen gebracht worden. Bij een volgend imago-onderzoek ga ik wel enkele vragen stellen om het gevoel op deze manier proberen te weten te komen.

Vanuit McDOS werd mij geadviseerd om de vragen over de naambekendheid en het imago in één vragenlijst samen te vatten. Bij een volgend onderzoek dat door mij wordt gevoerd, worden deze twee lijsten opnieuw gebundeld.

Het verzenden via e-mail gebeurde zeer vlot eens de e-mailadressen waren geselecteerd. Het aanbieden van een geschenkenpakket zorgt ervoor dat het onderzoek niet kostenloos meer is. Wanneer de vragenlijst telefonisch wordt afgenomen of via de post wordt verzonden lopen de kosten echter ook op. Het aanbieden van een geschenkenpakket is een ander idee dat door mij wordt meegedragen naar een volgend onderzoek.

Besluit

Coca Cola, McDonalds, Nike, Marlboro, … zijn stuk voor stuk merken die wereldwijd gekend zijn door iedereen. NovitA is een merk dat op de Belgische markt door 0,00% van de respondenten spontaan wordt genoemd. Toch geeft 25,00% van de ondervraagden aan NovitA te kennen.

Het imago-onderzoek geeft weer dat de personeelsleden van McDOS Tornado Belgium het meest positieve beeld hebben over NovitA. Vooral de mate waarin NovitA wordt geassocieerd met kwaliteit, is een pijnpunt. De dealers geven zelf aan dat de kwaliteit een belangrijke factor is tijdens de aankoopbeslissing. David A. Aaker bevestigt het belang van de waargenomen kwaliteit in zijn brand equity model.

Wanneer men NovitA kent, krijgen de waarden ‘kwaliteit’, ‘prijs’, ‘gebruiksvriendelijkheid’, ‘service’, ‘design’ en luxe’ gemiddeld een hogere score toegekend, dit wijst erop dat men positiever staat tegenover NovitA na een kennismaking.

Het tevredenheidonderzoek geeft aan dat aan iedere productgroep de nodige verbeteringen moeten gebeuren. Klachten worden alleen geuit over de monitoren van NovitA. De diensten die worden aangeboden zoals de website, de klachtenbehandeling en de RMA-procedure krijgen ook scores toegekend. Deze laatste wordt hier zwaar afgestraft en krijgt de nodige opmerkingen.

Op de algemene vragen krijgt vooral de criteria ‘voldoende promotiemateriaal’ een zeer lage score. Over het algemeen krijgt NovitA van haar gebruikers een gemiddelde tevredenheidscore van bijna 80,00%.

NovitA zit al op het rechte pad, maar heeft momenteel nog af te rekenen met enkele hindernissen. Deze hindernissen kunnen weggewerkt worden door bijvoorbeeld het boek over NovitA te verdelen over de verschillende dochterondernemingen, de sponsoring verder uit te breiden, de website en de database te updaten, voldoende promotiemateriaal aan te bieden en dergelijke.

De hierboven genoemde stappen zijn relatief goedkoop zodat NovitA stilaan bekender wordt. Wanneer de inkomsten groeien, kunnen grote reclamecampagnes op poten gezet worden, endorsementcontracten afgesloten worden, … zodat men dit kleintje kan laten uitgroeien tot een volwaardig merk.

Lijst van de tabellen

Tabel 1: Acties om de nodige respons te behalen 15
Tabel 2: De uiteindelijke respons 18
Tabel 3: De steekproef voor de vragenlijsten voor het imago- en naambekendheidonderzoek. 19
Tabel 4: Verdeling van de herwerkte steekproef 20
Tabel 5: Vanwaar kennen de respondenten NovitA 22
Tabel 6: De scores gegeven door alle respondenten 25
Tabel 7: Welke twee waarden zijn het belangrijkste tijdens de aankoopbeslissing 26
Tabel 8: Vergelijkende studie monitoren 17" 28
Tabel 9: Vergelijkende studie monitoren 19" 28
Tabel 10: Vergelijkende studie monitoren 22" 29
Tabel 11: Vergelijkende studie monitoren algemeen 29
Tabel 12: Vergelijkende studie gps-systemen 30
Tabel 13: Vergelijkende studie harde schijven 30
Tabel 14: Vergelijkende studie harde schijven algemeen 31
Tabel 15: Vergelijkende studie netwerkplug en netwerkswitch 31
Tabel 16: Punten na een eigen onderzoek 32
Tabel 17: Resultaat vragenlijst personeel 32
Tabel 18: Steekproef tevredenheidonderzoek 37
Tabel 19: Kan men met al zijn of haar suggesties, opmerkingen of klachten ergens terecht 42
Tabel 20: Hoeveel respondenten vinden dat de klachten worden behandeld 43
Tabel 21: Hoeveel % van de respondenten heeft al gebruik gemaakt van de RMA-procedure. 43
Tabel 22: De scores voor de verschillende criteria over de RMA-procedure 43
Tabel 23: Hoe vaak wordt er gebruik gemaakt van de RMA-procedure 44
Tabel 24: Hoeveel % van de respondenten heeft de website van NovitA al bezocht 44
Tabel 25: Hoe vaak heeft men de website van NovitA al bezocht 45
Tabel 26: Hoeveel % van de respondenten raadt NovitA aan 46
Tabel 27: Heeft men ooit al spijt gehad van de aankoop van een product van NovitA 46
Tabel 28: Wat is de algemene tevredenheidscore op 10 over NovitA 46
Tabel 30: Hoeveel % van de respondenten is op de hoogte van de sponsoring 47
Tabel 31: Hoeveel % van de respondenten volgt de wielersport 47
Tabel 32: Zijn de liefhebbers van het wielrennen zich bewust van de sponsoring van DFL door McDOS 48
Tabel 33: Is het assortiment dat NovitA momenteel aanbiedt ruim genoeg 48

Lijst van de figuren

Figuur 1: Het organogram van McDOS 10
Figuur 2: Het brand equity model van Kevin Lane Keller 21
Figuur 3: Hoeveel % van alle repondenten kent NovitA, heeft NovitA al aangekocht of kent McDOS 23
Figuur 4: Hoeveel % van de respondenten kent McDOS en NovitA - volgens provincieverdeling 23
Figuur 5: Respondenten die NovitA kennen - minimumscore 25
Figuur 6: Respondenten die NovitA kopen - minimumscore 25
Figuur 7: Respondenten die NovitA kennen - maximumscore 25
Figuur 8: Respondenten die NovitA kopen - maximumscore 25
Figuur 9: Respondenten die NovitA kennen - gemiddelde score 26
Figuur 10: Respondenten die NovitA kopen - gemiddelde score 26
Figuur 11: Imago van NovitA 34
Figuur 12: De frequentie van de aankopen 39
Figuur 13: Wanneer vond de laatste aankoop plaats 40
Figuur 14: De scores die de waarden krijgen voor de verschillende productgroepen 41
Figuur 15: Waar uit men zijn of haar klachten 42
Figuur 16: De scores die men aan de verschillende waarden geeft over de website van NovitA 45
Figuur 17: Vindt men dat men voldoende op de hoogte is van onder andere missie, assortiment, promotiemateriaal, ... 47

Lijst van de bronnen

Boeken

AAKER, D.A., Managing Brand Equity, The Free Press, USA, 1991, 299 pagina's

KOTLER, P., Principes van Marketing, Pearson Education Benelux, Nederland, 2003, 975 pagina's

BLOEMER, J.M.M., Loyaliteit en tevredenheid, Datawyse Universitaire Pers Maastricht, Maastricht, 1993, 269 pagina's

GREIG, I, Brand choice modelling, Esomar, Amsterdam, 1998, 238 pagina's

KOTLER, P, PFOERTSCH, W, B2B brand management, Springer, Berlijn, 2006, 357 pagina's

SAGET, A, The event marketing handbook, Kaplan Publishing, USA, 2006, 300 pagina's

LEONARD, H. HOYLE, CAE, CMP, Event marketing, John Wiley & Sons Inc, New York, 2002, 224 pagina's

KAPFERER, J.-N., Het merk opnieuw uitgevonden, Kluwer, Nederland, 2003, 247 pagina's

ALSEM, K, J, Strategische marketingplanning, Wolters-Noordhoff BV, Groningen, 2005, 404 pagina's

HUMMEL, R, Marketingplanning, Academic Service, Den Haag, 2004, 390 pagina's

Internet

http://www.eurib.org/webfiles/euribNL/files/Keller_BE-model.pdf

http://mktg.uni-svishtov.bg/ivm/resources/CustomerBasedbrandEquityModel.pdf

www.mcdos.be

www.mcdos.nl

www.mcdos.de

www.novita.ag

http://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden/online-onderzoek.asp

http://www.rightmarktonderzoek.nl/typen-onderzoek/imago-onderzoek.asp

http://www.multiscope.nl/download/kennisdocument_imago-onderzoek.pdf

http://www.colfield.nl/IFreePage.aspx?name=PRODUCTS.SURVEYS&gclid=CIT71uwTnIsCFREIZwodbgVQoQ

http://www.nid.be/Framesets/NDLSFramesetproducten.htm

http://www.qpulse.nl/index.php?id=nieuws

http://www.tevredenheidsonderzoek.com/Klanten/Inhoud.htm

http://www.etudedemarche.be/soorten.asp?taal=nl&page=soorten&c=tevredenheid

http://www.etudedemarche.be/soorten.asp?taal=nl&page=soorten&c=imago

http://managementglossary.info/index.php?a=term&d=6&q=Brand+Equity&gclid=CNLwyY2ShocCFRciSAodFCckrQ

http://www.moaweb.nl/bibliotheek/jaarboeken/2003/jaarboek-2003-11.pdf

http://www.marketingonline.nl/nieuws/ModuleItem39870.html

http://www.promogifts.be/

http://www.techdata.nl/public01/nl/public/klantworden/download/td-rmavoorwaarden.pdf

http://www.ingram.be/Terms/nl.html

Lijst van de bijlagen

Bijlage I	Vragenlijst imago- en naambekendheid dealers
Bijlage II	Inleidende tekst imago- en naambekendheid dealers
Bijlage III	Vragenlijst imago- en naambekendheid personeel
Bijlage IV	Inleidende tekst imago- en naambekendheid personeel
Bijlage V	Herinneringsbrief imago- en naambekendheid dealers
Bijlage VI	Verdeling prospecten
Bijlage VII	Overzicht van merken die wel genoemd worden
Bijlage VIII	Vragenlijst tevredenheidonderzoek dealers
Bijlage IX	Inleidende tekst tevredenheidonderzoek dealers
Bijlage X	Herinneringsbrief tevredenheidonderzoek dealers
Bijlage XI	Briefje dat wordt toegevoegd aan de producten van NovitA

Bijlage I: Vragenlijst imago- en naambekendheid dealers

Noem een aantal merken op die monitoren in hun assortiment hebben.
Noem een aantal merken op die mp3-spelers in hun assortiment hebben.
Noem een aantal merken op die gps-systemen in hun assortiment hebben.
Noem een aantal merken op die externe harde schijven in hun assortiment hebben.

Kent u NovitA? Zo ja vanwaar?
Heeft u al NovitA gekocht?

Kent u McDOS?

In welke mate linkt u volgende criteria met NovitA (geef ieder criteria een score van 1 = dit is helemaal niet NovitA tot 10 = dit is volledig waar NovitA voor staat)

- Kwaliteit
- Prijs
- Gebruiksvriendelijkheid
- Service na aankoop
- Design
- Luxe
- Assortiment
- Innovatief
- Garantie

Vervolgens geeft u aan, aan welke 2 waarden u het meeste belang hecht bij uw aankoopbeslissing.

In welke provincie bevindt uw onderneming zich

- Antwerpen
- Vlaams-Brabant
- Limburg
- West-Vlaanderen
- Oost-Vlaanderen
- Brabant Wallon
- Namur
- Liège
- Luxembourg
- Hainaut

Wanneer u kans wilt maken op ons geschenkenpakket is het noodzakelijk dat u de naam van uw onderneming vermeldt. We gebruiken deze gegevens alleen om winnaars te kunnen trekken.

Donnez-moi quelques marques qui ont des moniteurs dans leur assortiment.
Donnez-moi quelques marques qui ont des joueurs mp3 dans leur assortiment.
Donnez-moi quelques marques qui ont des systèmes de gps dans leur assortiment.
Donnez-moi quelques marques qui ont des disques durs dans leur assortiment.

Connaissez-vous NovitA?
Oui? D'où?

Avez-vous déjà achetez NovitA?

Connaissez-vous McDOS?

Dans quelle mesure associez-vous les critères ci-dessous avec NovitA ? (Donnez chaque critère un score de 1 = ce n'est pas NovitA jusqu'à 10 = c'est NovitA)

- La qualité
- Le prix
- La facilité d'emploi
- La service après-vente
- Le design
- Le luxe
- L'assortiment
- L'Innovation
- La garantie

Maintenant vous indiquez les 2 critères qui sont les plus importants durant votre décision d'achat.

Dans quelle province votre entreprise se situe?

- Antwerpen
- Vlaams-Brabant
- Limburg
- West-Vlaanderen
- Oost-Vlaanderen
- Brabant Wallon
- Namur
- Liège
- Luxembourg
- Hainaut

Si vous devriez gagner le paquet de cadeaux, il est nécessaire de nous donner le nom de votre société. Nous utilisons cette information seulement pour tirer un grognant.

Bijlage II : Inleidende tekst imago- en naambekendheidonderzoek dealers

Beste,

Ik ben Elke Laureys, laatstejaarsstudente Marketing aan de Katholieke Hogeschool Leuven. Momenteel voer ik een onderzoek dat zich situeert in de IT-sector. U bent willekeurig uitgekozen om mee te werken aan dit onderzoek.

Dit onderzoek neemt slechts 5 minuten van uw kostbare tijd in beslag. U begint aan het onderzoek door op onderstaande link te klikken. U beëindigt het onderzoek door op het einde op de toets 'verzenden' te klikken die verschijnt wanneer u alle vragen heeft beantwoord. Het is dus niet nodig om de lijst terug te sturen naar mij.

http://www.thesistools.com/?qid=30323&ln=ned

Als beloning maakt u kans op een geschenkenpakket dat een gps-systeem of een mp3-speler tot maar liefst een LCD-monitor kan bevatten of misschien zelfs een combinatie van dit alles!!!

Alvast bedankt voor uw medewerking, uw bijdrage voor mijn onderzoek is van groot belang! Veel succes met de wedstrijd!

Met vriendelijke groeten

Elke Laureys

P.S. Indien u geen vragenlijsten meer wilt ontvangen in de toekomst moet u onder het vakje inloggen 'Nee' aanvinken. Indien u 'Ja' laat aangevinkt staan krijgt u na deze vragenlijst enkele vragen betreffende uw persoonlijke gegevens. Het is belangrijk dat u deze vragen invult, anders kunnen uw antwoorden op mijn vragenlijst verloren gaan.

Monsieur, Madame

Je m'appelle Elke Laureys, j'étudie le marketing à l'école supérieure catholique de Louvain. En ce moment, je fais une recherche dans le domaine de l'informatique. Vous avez choisi d'une façon arbitraire de collaborer à cette recherche.

Cette enquête prend environ 5 minutes de votre temps précieux. L'enquête commence en cliquant sur le lien ci-dessous. Vous terminez l'enquête en cliquant à la fin sur 'envoyer' qui apparaît quand vous avez répondu toutes les questions. Ce n'est pas nécessaire de me renvoyer cette enquête.

http://www.thesistools.com/?qid=30652&ln=fra

En récompense de votre collaboration, vous pouvez gagner un paquet de cadeaux qui varie d'une système gps ou un joueur mp3 jusqu'à un moniteur LCD ou peut-être une combinaison de tout !!!

Je vous remercie par avance de votre collaboration qui est vraiment très importante pour ma recherche !

Mes sincères salutations
Elke Laureys

P.S. Si vous ne voulez pas recevoir des enquêtes à l'avenir vous devez indiquer sur la case login 'Non'. Si vous ne faites pas cela, vous recevez, après avoir rempli mon enquête, des questions en ce qui concerne vos données personnelles.

Bijlage III : Vragenlijst imago- en naambekendheidonderzoek personeel

In welke mate linkt u volgende waarden met NovitA (geef ieder kenmerk een score van 1 = dit is helemaal niet NovitA tot 10 = dit is volledig waar NovitA voor staat)

Waarde	Score
Kwaliteit	
Prijs	
Design	
Assortiment	
Innovatief	

Wat vindt u van NovitA? (hier kan u bijvoorbeeld vermelden welk imago dat het volgens u uitstraalt en aan wat het dit imago te danken heeft, andere opmerkingen zijn uiteraard ook meer dan welkom)

Wat zijn volgens u verbeterpunten? (hier kan u bijvoorbeeld ook vermelden wat er volgens u moet gebeuren om NovitA en uiteraard het imago nog te verbeteren, andere suggesties zijn uiteraard ook meer dan welkom)

Bijlage IV: Inleidende tekst imago- en naambekendheidonderzoek personeel

Beste collega's,

In bijlage vinden jullie een vragenlijst (slechts 3 vraagjes) terug over NovitA. Bedoeling is dat jullie die zo volledig mogelijk invullen. Daarna sturen jullie deze zo snel mogelijk terug op dit adres. Natuurlijk kan je deze ook gewoon afprinten en afgeven.

Alvast bedankt!!!

Met vriendelijke groeten

Elke

Bijlage V: Herinneringsbrief imago- en naambekendheid dealers

Beste,

U heeft onlangs een e-mail ontvangen van mij waarin ik u uitnodigde om mee te werken aan mijn onderzoek m.b.t. de IT-sector.

Uw medewerking is van groot belang voor de betrouwbaarheid van mijn onderzoek. U klikt op onderstaande link om de vragenlijst te openen. U klikt onder de login 'Nee' aan. Als u 'Ja' laat aangevinkt staan komen er op het einde vragen m.b.t. uw gegevens. Het is belangrijk dat u deze dan invult, anders kunnen uw antwoorden verloren gaan. Op het einde van de vragenlijst klikt u op 'verzenden'.

http://www.thesistools.com/?qid=30323&ln=ned

U maakt nog steeds kans op het geschenkenpakket dat kan bestaan uit gps-systemen, mp3 spelers, monitoren, … wanneer u mijn vragenlijst invult voor 16 mei.

Indien u al wel heeft deelgenomen aan mijn onderzoek, bedank ik u voor uw deelname.

Alvast bedankt

Met vriendelijke groeten

Elke Laureys

Monsieur, Madame

Vous avez reçu il y a une semaine un courrier électronique en ce qui concerne une invitation pour collaborer à ma recherche en ce qui concerne le secteur IT.

Votre collaboration est vraiment très importante pour la fiabilité de ma recherche. Vous cliquez sur le lien ci-dessous pour ouvrir l'enquête. Vous indiquez sous le login 'Non'. Si vous indiquez 'Oui' vous recevez, après avoir rempli mon enquête, des questions en ce qui concerne vos données personnelles. Quand vous recevez des questions, il est important que vous les remplissiez, si vous ne faites pas cela, vos réponses n'arriveront pas. Pour terminer l'enquête vous cliquez sur 'Envoyer'.

http://www.thesistools.com/?qid=30652&ln=fra

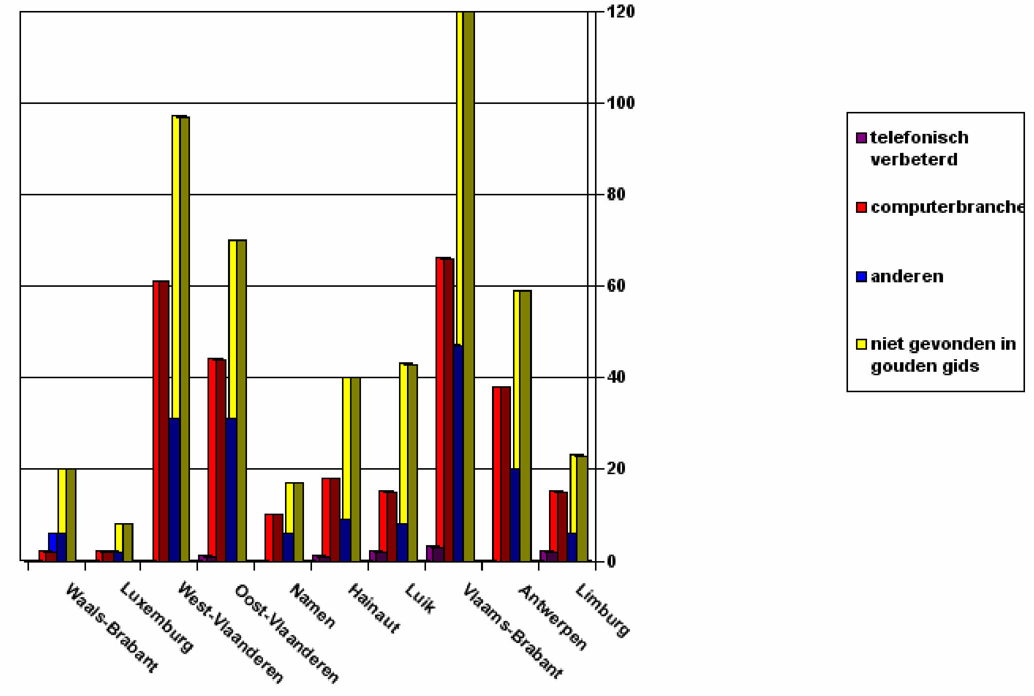
Vous pouvez gagner le paquet de cadeaux comme un système gps, un joueur mp3, un moniteur LCD, ... si vous remplissiez l'enquête avant 16 mai.

Si vous avez déjà rempli ma recherche, je vous remercie!

Mes sincères salutations

Elke Laureys

Bijlage VI : Verdeling prospecten



Bijlage VII: Overzicht van merken die wel genoemd worden

Merk	Aantal monitor	Aantal mp3-speler	Aantal gps-systeem	Aantal harde schijf
3M Microtouch	1			
Acer	53	5	17	1
ADI	1			
Airis			1	
Allison			1	
Alturion			4	
Anycom			1	
AOC	9			
Apple	9	56		1
Archos		2		
Asus	5		4	1
Averate			1	
Avid				1
Barco	2			
Becker			3	
Belinea	12			
BenQ	23	5	1	3
Blaupunkt			5	

Case master		1		
Clarion			1	
Compaq	1			
Conceptronic				1
Cowon		1		
Creative		50		
Ctx	1			
De rouck			1	
Dell	21	2		2
Demion	1			
D-link				1
Eizo	13			
Elo	1			
Eminent				1
Excelstor				1
Ferox	1			
Freecom				13
Fujitsu-Siemens	18		1	4
Garmin			39	
Goodman				1
Haicom			1	
Hans-g	2			
Hercules	1			
Hitachi	2			11
Holux			1	
HP	46	5	15	6
Hyundai	3			
I-audio		1		
IBead		1		
Ibm	4			7
Icy box				1
Idream		1		
Inovix		1		
Invion			1	
Iomega				21
Iriver		3		
ITS Shinco			1	
Lacie	4			29
Leadtek			1	
Lenco		2		
LG	28	2		
Liyama	9			
Logitech		5		
Luvox	1			
Mag Innovasion	2			
Magellan			2	
Maxtor				46
Medion	4	2	5	2
Memory corp				1
Microsoft		4		
Mio		1	47	
Mirai	2			
Mitak			1	
Motorola		1		
Mpman		2		

MSI		1		
Navigon			1	
Navilock	1		1	
Navman			8	
Navteq			1	
NEC	14			
Neo		1		
Neonumeric		1		
Neovo	24			
Nokia	4	1	2	
Noviga			1	
Novogo			2	
Packard Bell	9	18	5	3
Panasonic	1			
Philips	59	24		4
Pioneer		1	3	
Plextor				7
Ppb	1			
Qdi	2			
Qforce	5			
Qtek			1	
Route 66			4	
Samsung	50	14	2	9
Sandisk		4		
Sanyo	1			
Seagate				38
Sharp	1			
Sitecom				1
Sony	43	33	14	2
Sweex		1		1
Takara			1	
Teak				1
Thomson	2		1	
Tom tom			72	
Toshiba	1			8
Transcend		4		
Trekstor				1
Trust		2		
VDO			5	
Viamichelin			7	
Videoseven / Viewseven	2			
Viewsonic	10			
Western digital				44
Xemio		1		
Xerox	1			
Yakumo			2	
Yuraka	1			
Yusmart	1			
Zip				1

Bijlage VIII: Vragenlijst tevredenheidonderzoek dealers

1 MONITOR

Heeft u al een monitor van NovitA gekocht? Nee, ga dan verder naar de vraag m.b.t. mp3-spelers.

Bent u tevreden over de volgende criteria m.b.t. een monitor van NovitA (score van 1 = zeer ontevreden tot 4 = zeer tevreden)

- Design
- Beeld
- Geluid
- Gebruiksvriendelijkheid
- Functionaliteit
- Handleiding
- Accessoires
- Verpakking
- Grootte
- Gewicht

Wanneer was uw laatste aankoop van een monitor van NovitA?

- Ongeveer een week geleden
- Ongeveer twee weken geleden
- Ongeveer een maand geleden
- Ongeveer een half jaar geleden

Hoe vaak koopt u een monitor van NovitA aan?

- Wekelijks
- Tweewekelijks
- Maandelijks
- Halfjaarlijks

Heeft u suggesties en/of opmerkingen m.b.t. een monitor van NovitA?

2 MP3

Heeft u al een mp3-speler van NovitA gekocht? Nee, ga dan verder naar de vraag m.b.t. gps-systemen.

Bent u tevreden over de volgende criteria m.b.t. een mp3-speler van NovitA (score van 1 = zeer ontevreden tot 4 = zeer tevreden)

- Design
- Geluid
- Gebruiksvriendelijkheid
- Functionaliteit
- Handleiding
- Accessoires
- Verpakking
- Grootte
- Opslagcapaciteit

Wanneer was uw laatste aankoop van een mp3-speler van NovitA?

- Ongeveer een week geleden
- Ongeveer twee weken geleden
- Ongeveer een maand geleden
- Ongeveer een half jaar geleden

Hoe vaak koopt u een mp3-speler van NovitA aan?

- Wekelijks
- Tweewekelijks
- Maandelijks
- Halfjaarlijks

Heeft u suggesties en/of opmerkingen m.b.t. een mp3-speler van NovitA?

3 GPS-SYSTEEM
Heeft u al een gps-systeem van NovitA gekocht? Nee, ga dan verder naar de vraag m.b.t. harddisks.
Bent u tevreden over de volgende criteria m.b.t. een gps-systeem van NovitA (score van 1 = zeer ontevreden tot 4 = zeer tevreden)

- Design
- Geluid
- Gebruiksvriendelijkheid
- Functionaliteit
- Handleiding
- Accessoires
- Verpakking
- Grootte
- Batterij

Wanneer was uw laatste aankoop van een gps-systeem van NovitA?

- Ongeveer een week geleden
- Ongeveer twee weken geleden
- Ongeveer een maand geleden
- Ongeveer een half jaar geleden

Hoe vaak koopt u een gps-systeem van NovitA?

- Wekelijks
- Tweewekelijks
- Maandelijks
- Halfjaarlijks

Heeft u suggesties en/of opmerkingen m.b.t. een gps-systeem van NovitA?

4 HARDDISK
Heeft u al een harddisk gekocht van NovitA? Nee, ga dan verder naar de RMA vragen.
Bent u tevreden over de volgende criteria m.b.t. een harddisk van NovitA (score van 1 = zeer ontevreden tot 4 = zeer tevreden)

- Design
- Gebruiksvriendelijkheid
- Functionaliteit
- Handleiding
- Accessoires
- Verpakking
- Grootte
- Opslagcapaciteit

Wanneer was uw laatste aankoop van een harddisk van NovitA?

- Ongeveer een week geleden
- Ongeveer twee weken geleden
- Ongeveer een maand geleden
- Ongeveer een half jaar geleden

Hoe vaak koopt u een harddisk van NovitA aan?

- Wekelijks
- Tweewekelijks
- Maandelijks
- Halfjaarlijks

Heeft u suggesties en/of opmerkingen m.b.t. een harddisk van NovitA?

5 RMA
Bent u tevreden over de volgende criteria m.b.t. de RMA-procedure? Indien u deze nog niet heeft gebruikt, ga dan verder naar de volgende vraag (score van 1 = zeer ontevreden tot 4 = zeer tevreden)

- Snelheid
- Eenvoudige aanvraag
- Probleemoplossend
- Voorwaarden
- Beschikbaarheid
- Helplijn
- Eenvoudige procedure

Hoe vaak heeft u al gebruikt gemaakt van RMA (ongeveer)?

- 1 t.e.m. 5 keer
- 6 t.e.m. 10 keer
- 11 t.e.m. 15 keer
- 16 t.e.m. 20 keer
- 21 of meer

Heeft u suggesties en /of opmerkingen m.b.t. RMA?

6 WEBSITE

Bent u tevreden over de volgende criteria m.b.t. de website van NovitA? Als u deze nog niet bezocht heeft ga dan door naar de volgende vraag (score van 1 = zeer ontevreden tot 4 = zeer tevreden)

- Overzichtelijkheid
- Gebruiksvriendelijkheid
- Vindbaarheid
- Volledigheid
- Mooi
- Modern
- Informatief
- Beschikbaarheid van de verschillende talen

Hoe vaak heeft u de website al bezocht? (ongeveer)

- 1 t.e.m. 5 keer
- 6 t.e.m. 10 keer
- 11 t.e.m. 15 keer
- 16 t.e.m. 20 keer
- 21 of meer

Heeft u suggesties en/of opmerkingen m.b.t. de website?

7 ALGEMEEN

Vindt u dat u voldoende informatie krijgt over NovitA m.b.t. volgende criteria? (score van 1 = zeer ontevreden tot 4 = zeer tevreden)

- Imago, missie, visie, … van NovitA
- Assortiment
- Promotiemateriaal
- Garantie
- Dienst na verkoop

Heeft u suggesties en/of opmerkingen hieromtrent?
Bent u op de hoogte van het feit dat NovitA een wielerploeg sponsort?
Weet u welke wielerploeg? Zo ja, geef de naam.
Volgt u deze sport?
Vindt u het assortiment dat NovitA aanbiedt ruim genoeg?
Zo nee, welke producten ontbreken er nog volgens u?
Kan u met al uw vragen, opmerkingen of klachten ergens terecht?
Heeft u het gevoel dat deze worden behandeld?
Heeft u suggesties en/of opmerkingen hieromtrent?
Raadt u zelf NovitA aan?
Heeft u ooit al spijt gehad van uw aankoop van een product van NovitA?
Zo ja, welk product was dit?

Kan u een algemene tevredenheidscore geven op 10 m.b.t. NovitA?

8 DEMOGRAFIE

In welke provincie bevindt uw onderneming zich

- Antwerpen
- Vlaams-Brabant
- Limburg
- West-Vlaanderen
- Oost-Vlaanderen
- Brabant Wallon
- Namur
- Liège
- Luxemburg
- Hainaut

Wanneer u kans wilt maken op ons geschenkenpakket is het noodzakelijk dat u de naam van uw onderneming vermeldt. We gebruiken deze gegevens alleen om winnaars te kunnen trekken.

1 MONITEUR

Avez-vous déjà acheté un écran de NovitA? Non, vous allez aux questions ci-dessous en ce qui concerne les joueurs mp3.

Vous êtes contents d'écran de NovitA ? Donnez un score aux critères ci-dessous en fait d'un écran(1 = très malcontent jusqu'à 4 = très content)

- Le design
- L'image
- Le son
- La facilité d'emploi
- La fonctionnalité
- Le mode d'emploi
- Les accessoires
- L'emballage
- La taille
- Le poids

Quand était votre dernier achat d'un écran de NovitA?

- Il y a une semaine
- Il y a deux semaines
- Il y a un mois
- Il y a 6 mois

Combien de fois achetez-vous un écran de NovitA ?

- Chaque semaine
- Tous les quinze jours
- Chaque mois
- Tous les six mois

Avez-vous des suggestions et/ou remarques ce qui concerne l'écran de NovitA ?

2 MP3

Avez-vous déjà acheté un joueur mp3 de NovitA? Non, vous allez aux questions suivants en ce qui concerne les systèmes de gps.

Vous êtes contents du joueur mp3 de NovitA ? Donnez un score aux critères ci-dessous en fait d'un joueur mp3 (1 = très malcontent jusqu'à 4 = très content)

- Le design
- Le son
- La facilité d'emploi
- La fonctionnalité

- Le mode d’emploi
- Les accessoires
- L’emballage
- La taille
- La capacité de stockage

Quand était votre dernier achat d’un joueur mp3 de NovitA?

- Il y a une semaine
- Il y a deux semaines
- Il y a un mois
- Il y a 6 mois

Combien de fois achetez-vous un joueur mp3 de NovitA ?

- Chaque semaine
- Tous les quinze jours
- Chaque mois
- Tous les six mois

Avez-vous des suggestions et/ou remarques en ce qui concerne le joueur mp3 de NovitA ?

3 SYSTEME GPS

Avez-vous déjà acheté un système gps de NovitA? Non, vous allez aux questions ci-dessous en ce qui concerne les disques dure.

Vous êtes contents du système gps de NovitA ? Donnez un score aux critères ci-dessous en fait d’un système gps (1 = très malcontent jusqu’à 4 = très content)

- Le design
- Le son
- La facilité d’emploi
- La fonctionnalité
- Le mode d’emploi
- Les accessoires
- L’emballage
- La taille
- La batterie

Quand était votre dernier achat d’un système gps de NovitA?

- Il y a une semaine
- Il y a deux semaines
- Il y a un mois
- Il y a un demi an

Combien de fois achetez-vous un système gps de NovitA ?

- Chaque semaine
- Tous les quinze jours
- Chaque mois
- Tous les six mois

Avez-vous des suggestions et/ou remarques en ce qui concerne le système gps de NovitA ?

4 DISQUES DURS

Avez-vous déjà acheté un disque dur de NovitA? Non, vous allez ci-dessous en ce qui concerne le RMA.

Vous êtes contents du disque dur de NovitA ? Donnez un score en ce qui concerne le disque dur (1 = très malcontent jusqu’à 4 = très content)

- Le design
- La facilité d’emploi
- La fonctionnalité
- Le mode d’emploi
- Les accessoires
- L’emballage
- La taille

- La capacité de stockage

Quand était votre dernier achat d'un disque dur de NovitA?

- Il y a une semaine
- Il y a deux semaines
- Il y a un mois
- Il y a 6 mois

Combien de fois achetez-vous un disque dur de NovitA ?

- Chaque semaine
- Tous les quinze jours
- Chaque mois
- Tous les six mois

Avez-vous des suggestions et/ou remarques en ce qui concerne le disque dur de NovitA ?

5 RMA

Vous avez déjà utilisé un RMA? Non, vous allez à la question suivante. Donnez un score aux critères ci-dessous en fait du RMA (1 = très malcontent jusqu'à 4 = très content)

- Rapide
- Facile à demander
- La problème est résolu après
- Des conditions
- La disponibilité
- La hotline
- La procédure

Combien de fois avez-vous déjà utilisé la procédure d'RMA?

- 1 jusqu'à 5
- 6 jusqu'à 10
- 11 jusqu'à 15
- 16 jusqu'à 20
- 21 ou plus

Avez-vous des suggestions et/ou remarques en ce qui concerne le RMA ?

6 SITE WEB

Avez-vous déjà visité la site web de NovitA ? Non, allez aux questions concernant le sponsoring.

Quelle est votre opinion du site web ? Donnez un score en ce qui concerne le disque dur (1 = très malcontent jusqu'à 4 = très content)

- La disposition
- La facilité d'emploi
- Facile à trouver
- Complet
- Belle
- Moderne
- Informatif
- La disponibilité des langues

Combien de fois avez-vous déjà visité la site web de NovitA? (environ)

- 1 jusqu'à 5
- 6 jusqu'à 10
- 11 jusqu'à 15
- 16 jusqu'à 20
- 21 ou plus

Avez-vous des suggestions et/ou remarques en ce qui concerne la site web de NovitA?

7 GENERAL

Trouvez-vous que vous recevez assez d'information de NovitA ? Donnez un score en ce qui concerne NovitA (1 = très malcontent jusqu'à 4 = très content)

- L’image, la mission, … de NovitA
- L’assortiment
- Le matériel de promotion
- La garantie
- La service après-vente

Avez-vous des suggestions et/ou remarques concernant de NovitA?
Savez-vous que NovitA est le sponsor d’une équipe de cycliste ?
Oui, savez-vous le nom de cette équipe de cycliste ? Donnez-le nom.
Suivez-vous ce sport?
Trouvez-vous l’assortiment de NovitA assez élargi?
Non, quels produits manquent en ce moment d’après vous?
Pouvez-vous poser vos questions, remarques ou réclamations quelque part ?
Avez-vous l’impression qu’on les suit.
Avez-vous des suggestions et/ou remarques en ce qui concerne le service?
Conseillez-vous NovitA?
Avez-vous déjà regretté un achat d’un produit de NovitA ?
Oui, quel produit ?
Pouvez-vous me donner un score en général de satisfaction de 1 à 10 en ce qui concerne NovitA?

8 DEMOGRAFIE
Dans quelle province votre entreprise se situe?

- Antwerpen
- Vlaams-Brabant
- Limburg
- West-Vlaanderen
- Oost-Vlaanderen
- Brabant Wallon
- Namur
- Liège
- Luxembourg
- Hainaut

Si vous devriez gagner le paquet de cadeaux, il est nécessaire de nous donner le nom de votre société. Nous utilisons cette information seulement pour tirer un grognant.

Bijlage IX: Inleidende tekst tevredenheidonderzoek dealers

Beste,

Momenteel voeren we binnen McDOS een onderzoek naar de tevredenheid rond ons huismerk NovitA. U bent willekeurig uitgekozen uit ons klantenbestand om mee te werken aan dit onderzoek. Het is voor de betrouwbaarheid van ons onderzoek heel belangrijk dat u uw ervaringen met NovitA met ons deelt.

Aan de hand van de resultaten trachten we nog beter in te spelen op uw behoeften. Zo kan u immers aan uw klanten een nog beter product leveren.

Dit onderzoek neemt slechts 15 minuten van uw kostbare tijd in beslag. U begint aan het onderzoek door op onderstaande link te klikken. U sluit het onderzoek weer af door op het einde op de toets ‘verzenden’ te klikken die verschijnt wanneer u alle vragen heeft beantwoord. Het is dus niet nodig om de lijst terug te sturen naar ons.

http://www.thesistools.com/?qid=30329&ln=ned

Als beloning maakt u kans op een geschenkenpakket dat bestaat uit NovitA producten die we volledig gratis aanbieden!! Deze producten kunnen variëren van een gps-systeem of een mp3-speler tot maar liefst een LCD-monitor of misschien zelfs een combinatie van dit alles!!!

Alvast bedankt voor uw medewerking, uw bijdrage voor dit onderzoek is van groot belang! Veel succes met de wedstrijd!

Met vriendelijke groeten

Het McDOS team

P.S. Indien u geen vragenlijsten meer wilt ontvangen in de toekomst moet u onder het vakje inloggen 'Nee' aanvinken. Indien u 'Ja' laat aangevinkt staan krijgt u na deze vragenlijst enkele vragen betreffende uw persoonlijke gegevens. Het is belangrijk dat u deze vragen invult, anders kunnen uw antwoorden op mijn vragenlijst verloren gaan.

Monsieur, Madame

En ce moment nous faisons chez McDOS une recherche dans le domaine de la satisfaction de produits de NovitA. Vous avez choisi d'une façon arbitraire de collaborer à cette recherche.
Pour la fiabilité de notre recherche il est nécessaire de nous communiquer votre expérience en ce qui concerne les produits de NovitA.

Grâce aux résultats de cette recherche nous essayons d'aller à la rencontre de vos besoins. Ainsi, vous pouvez livrer à vos clients un meilleur produit.

Cette enquête prend environ 15 minutes de votre temps précieux. L'enquête commence en cliquant sur le lien ci-dessous. Vous terminez l'enquête en cliquant à la fin sur 'envoyer' qui apparaît quand vous avez répondu toutes les questions. Ce n'est pas nécessaire de me renvoyer cette enquête.

http://www.thesistools.com/?qid=30660&ln=fra

En récompense de votre collaboration, vous pouvez gagner un paquet des produits de NovitA qui varie d'une système gps ou un joueur mp3 jusqu'à un moniteur LCD ou peut-être une combinaison de tout !!!

Nous vous remercions par avance de votre collaboration qui est vraiment très importante pour cette recherche !

Nos sincères salutations

Le team McDOS

P.S. Si vous ne voulez pas recevoir des enquêtes à l'avenir vous devez indiquer sur la case login 'Non'. Si vous ne faites pas cela, vous recevez, après avoir rempli notre enquête, des questions en ce qui concerne vos données personnelles.

Bijlage X : Herinneringsbrief tevredenheidonderzoek dealers

Beste,

U heeft onlangs een e-mail ontvangen van ons waarin we u uitnodigde om mee te werken aan ons onderzoek m.b.t. de tevredenheid over NovitA.

Uw medewerking is van groot belang voor de betrouwbaarheid van ons onderzoek. U klikt op onderstaande link om de vragenlijst te openen. U klikt onder de login ‘Nee’ aan. Als u ‘Ja’ laat aangevinkt staan komen er op het einde vragen m.b.t. uw gegevens. Het is belangrijk dat u deze dan invult, anders kunnen uw antwoorden verloren gaan. Op het einde van de vragenlijst klikt u op ‘verzenden’.

http://www.thesistools.com/?qid=30329&ln=ned

U maakt nog steeds kans op het geschenkenpakket dat kan bestaan uit gps-systemen, mp3 spelers, monitoren, … wanneer u mijn vragenlijst invult voor 16 mei.

Indien u al wel heeft deelgenomen aan mijn onderzoek, bedank ik u voor uw deelname.

Alvast bedankt

Met vriendelijke groeten

Elke Laureys

Monsieur, Madame

Vous avez reçu il y a une semaine un courrier électronique en ce qui concerne une invitation pour collaborer à notre recherche en ce qui concerne NovitA.

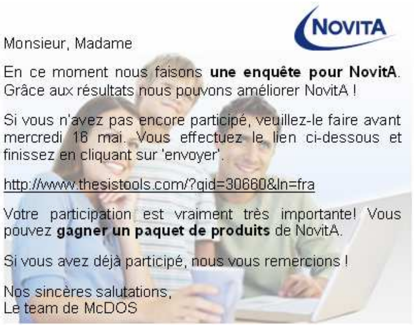
Votre collaboration est vraiment très importante pour la fiabilité de notre recherche. Vous cliquez sur le lien ci-dessous pour ouvrir l'enquête. Vous indiquez sous le login 'Non'. Si vous indiquez 'Oui' vous recevez, après avoir rempli mon enquête, des questions en ce qui concerne vos données personnelles. Quand vous recevez des questions, il est important que vous les remplissiez, si vous ne faites pas cela, vos réponses n'arriveront pas. Pour terminer l'enquête vous cliquez sur 'Envoyer'.

http://www.thesistools.com/?qid= 30660&ln=fra

Vous pouvez gagner le paquet de cadeaux comme un système gps, un joueur mp3, un moniteur LCD, ... si vous remplissiez l'enquête avant 16 mai.

Si vous avez déjà rempli notre recherche, je vous remercie!

Nos sincères salutations

Le team de McDOS

Briefje XI : Briefje dat wordt toegevoegd aan de producten van NovitA